



# REKREASYON VE TURİZM ARAŞTIRMALARI

## EDİTÖRLER

Dr.Öğr.Üyesi Muhammet Cenk BİRİNCİ

Dr.Öğr.Üyesi Özgür YAYLA

ÇİZGİ e-Kitap



# REKREASYON VE TURİZM ARAŞTIRMALARI

## EDİTÖRLER

Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Cenk BİRİNCİ  
Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA

## BÖLÜM YAZARLARI

Doç. Dr. Ebru DÜŞMEZKALENDER  
Dr. Öğretim Üyesi Abdullah TARINÇ  
Dr. Öğretim Üyesi Ali SOLUNOĞLU  
Dr. Öğretim Üyesi Caner ÇALIŞKAN  
Dr. Öğretim Üyesi Ceren AVCI  
Dr. Öğretim Üyesi Ebru GÖZEN  
Dr. Öğretim Üyesi Emin ARSLAN  
Dr. Öğretim Üyesi Emrah KESKİN  
Dr. Öğretim Üyesi Emrah ÖRGÜN  
Dr. Öğretim Üyesi Günay EROL  
Dr. Öğretim Üyesi Hakan KENDİR  
Dr. Öğretim Üyesi Handan ÖZÇELİK BOZKURT  
Dr. Öğretim Üyesi İlker ÇİNBİLGEL  
Dr. Öğretim Üyesi Koray ÇAMLICA  
Dr. Öğretim Üyesi Salih Zeki ŞAHİN  
Dr. Öğretim Üyesi Süleyman AKKAŞOĞLU  
Dr. Öğretim Üyesi Şerif Ahmet DEMİRDAĞ  
Dr. Öğretim Üyesi Yakup ÖZTÜRK  
Dr. Öğretim Üyesi Yener OĞAN  
Dr. Öğretim Üyesi Yusuf KARAKUŞ  
Dr. Ceyhun AKYOL  
Dr. Yusuf DÜNDAR  
Öğr. Gör. Dr. Hakan AKDENİZ  
Öğr. Gör. Mehmet ÇONTU  
Öğr. Gör. Hüseyin KELEŞ  
Arş. Gör. Dr. Alper İŞİN  
Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK  
Arş. Gör. Dilan ARABACIOĞLU  
Arş. Gör. Eren YALÇIN  
Arş. Gör. Gökhan ONAT  
Bülent YORGANCI  
Büşra GÖSTERİŞLİ  
Nevres SEZEN  
Özlem DAĞDELEN

Akademik unvan ve harf sırası gözetilerek sıralanmıştır.

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 Çizgi Kitabevi 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.

**ÇİZGİ**  
K İ T A B E V İ

Çizgi Kitabevi Yayınları  
E-Kitap

Genel Yayın Yönetmeni  
Mahmut Arlı

©Çizgi Kitabevi  
Mayıs 2021

ISBN: 978-605-196-615-1  
Yayıncı Sertifika No:17536

**KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI**  
**- Cataloging in Publication Data (CIP) -**  
**EDİTÖRLER**  
BİRİNCİ, Muhammet Cenk | YAYLA, Özgür  
REKREASYON VE TURİZM ARAŞTIRMALARI

Sayfa Düzeni ve Kapak Tasarımı  
Ozsum Academy  
Tel: +90 541 191 57 41

Baskıya Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları  
Tel: 0332 353 62 65- 66

### ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah. Alemdar Mah.  
M. Muzaffer Cad. No:41/1 Çatalçeşme Sk. No:42/2  
Meram/Konya Cağaloğlu/İstanbul  
(0332) 353 62 65 - 66 - (0212) 514 82 93  
www.cizgikitabevi.com  
f t i / cizgikitabevi

*Bu kitabı rahmetli olan, beden eğitimi öğretmeni  
Teyzem Seçkin ERDEN'e ithaf ediyorum.  
**M.Cenk Birinci - 2021***



## İÇİNDEKİLER

	<b>İÇİNDEKİLER</b>	iv
	<b>ÖNSÖZ</b>	v
<b>BÖLÜM 1:</b>	<b>Yiyecek İçecek Otomasyon Sistemleri ve İşletmecilik Sürecine Katkıları</b> <i>Ali SOLUNOĞLU</i>	7-19
<b>BÖLÜM 2:</b>	<b>Otel İşletmelerinde Uygulanan Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Önemi</b> <i>Ceyhan AKYOL</i>	21-32
<b>BÖLÜM 3:</b>	<b>Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Akımlar</b> <i>Yener OĞAN</i>	34-52
<b>BÖLÜM 4:</b>	<b>Covid-19 ile Birlikte Turizm Sektöründe Yaşanan ve Yaşanması Muhtemel Değişimler</b> <i>Süleyman AKKAŞOĞLU</i>	54-70
<b>BÖLÜM 5:</b>	<b>Türk Siyasi Partilerinin Turizm Sektörüne İlişkin Politikalarının İncelenmesi</b> <i>Yusuf DÜNDAR &amp; Cemal Ersin SİLİK</i>	72-95
<b>BÖLÜM 6:</b>	<b>Alternatif Turizm Türü Kapsamında Festivaller</b> <i>Abdullah TARINÇ &amp; Hüseyin KELEŞ</i>	97-117
<b>BÖLÜM 7:</b>	<b>Sosyal Rekreasyon ve Gastronomi Turizmi</b> <i>Alper IŞIN &amp; Eren YALÇIN</i>	119-130
<b>BÖLÜM 8:</b>	<b>Ekoturizm Uygulamaları</b> <i>Özlem DAĞDELEN &amp; İlker ÇİNBİLGEL</i>	132-152
<b>BÖLÜM 9:</b>	<b>Rekreasyon Yönetimi Lisans Öğrencilerinin Eğlence Eğilimi Özelliklerinin Demografik Veriler Açısından İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği</b> <i>Ebru GÖZEN</i>	154-170
<b>BÖLÜM 10:</b>	<b>Otantiklik ve Turizm</b> <i>Günay EROL &amp; Ebru DÜŞMEZKALENDER</i>	172-185
<b>BÖLÜM 11:</b>	<b>Dijitalleşen Dünyanın Turizm ve Ağırlama Endüstrisine Yansıması: Nesnelerin İnterneti Perspektifi</b> <i>Yusuf KARAKUŞ</i>	187-205
<b>BÖLÜM 12:</b>	<b>Rekreatif Alışveriş ve Hediyelik Eşya</b> <i>Koray ÇAMLICA &amp; Büşra GÖSTERİŞLİ</i>	207-218
<b>BÖLÜM 13:</b>	<b>Ekoturizmde Anlam Transferi</b> <i>Ceren AVCI</i>	220-229
<b>BÖLÜM 14:</b>	<b>Destinasyon Çekim Ögeleri Olarak Müzeler ve Ören Yerleri: Çorum Örneği</b> <i>Salih Zeki ŞAHİN</i>	231-257
<b>BÖLÜM 15:</b>	<b>Gastronomide Çocuk Dostu Menü Uygulamaları</b> <i>Emrah KESKİN &amp; Nevres SEZEN &amp; Bülent YORGANCI</i>	259-279
<b>BÖLÜM 16:</b>	<b>Rekreasyon Faaliyetleri Bağlamında Gastronomik Etkinliklerin Değerlendirilmesi</b> <i>Gökhan ONAT</i>	281-299
<b>BÖLÜM 17:</b>	<b>Rekreasyon Liderliği ve Turist Rehberliği</b> <i>Dilan ARABACIOĞLU</i>	301-316
<b>BÖLÜM 18:</b>	<b>Marjinal Turizm</b> <i>Emrah ÖRGÜN &amp; Mehmet ÇONTU</i>	318-330
<b>BÖLÜM 19:</b>	<b>Destinasyonların Müzikal İmgelemi: Kişilik ve Kimlik Tasviri</b> <i>Caner ÇALIŞKAN</i>	332-349
<b>BÖLÜM 20:</b>	<b>Orta ve Doğu Karadeniz İllerindeki Kış Sporları Arz Kaynaklarının Turizm Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi</b> <i>Emin ARSLAN &amp; Hakan KENDİR</i>	351-362
<b>BÖLÜM 21:</b>	<b>Otel İşletmelerinde Nepotizm ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri</b> <i>Şerif Ahmet DEMİRDAĞ</i>	363-384
<b>BÖLÜM 22:</b>	<b>Turizm Endüstrisinde Dijitalleşme ve Yapay Zekâ Teknolojisi</b> <i>Handan ÖZÇELİK BOZKURT</i>	386-405
<b>BÖLÜM 23:</b>	<b>Sürdürülebilir ve Sorumlu Turizm</b> <i>Yakup ÖZTÜRK</i>	407-418
<b>BÖLÜM 24:</b>	<b>Rekreasyon Amaçlı Su Sporları Turizmi</b> <i>Hakan AKDENİZ</i>	420-430

## ÖNSÖZ

İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar olan süreçte insanlar sürekli arayış içerisine girmişlerdir. Bu arayış ilk başta bireysel daha sonrada toplumsal anlamda hep daha iyiye ulaşma çabasıdır. İyiye ulaşma ilk başta insanoğlunu sadece çalışmaktan geçtiği düşünülse de sonraları boş zamanların kaliteli ve verimli şekilde geçirilmesi iyiye ulaşmada çalışma kadar etkili olduğu görüşü yerleşmiştir.

Rekreasyon ve turizm, bireylere sadece zihinsel olarak değil aynı zamanda bedensel iyi olma halini kazandırma ve kazanılan iyi olma halini sürdürülebilir kılma noktasından da fayda sağlamaktadır. Okurlar bu kitap aracılığıyla, gerekli önemi kazanan rekreasyon ve turizm kavramlarına farklı bakış açısı kazanma imkânı bulacaklardır.

Saygılarımızla...

### **Editörler**

Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Cenk BİRİNCİ

Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA


Mayıs 2021

# BÖLÜM

## 1

### YİYECEK İÇECEK OTOMASYON SİSTEMLERİ VE İŞLETMECİLİK SÜRECİNE KATKILARI

*Dr. Öğretim Üyesi Ali SOLUNOĞLU*

*Balıkesir Üniversitesi,  
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
E-posta: [alisolunoglu@balikesir.edu.tr](mailto:alisolunoglu@balikesir.edu.tr)  
 0000-0003-0232-8248*

**ATIF:** Solunoğlu, A. (2021). Yiyecek İçecek Otomasyon Sistemleri ve İşletmecilik Sürecine Katkıları. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 7-19). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.




## - BÖLÜM 1 -

# YİYECEK İÇECEK OTOMASYON SİSTEMLERİ VE İŞLETMECİLİK SÜRECİNE KATKILARI

*Ali SOLUNOĞLU*

*Dr. Öğretim Üyesi, Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, alisolunoglu@balikesir.edu.tr*

 0000-0003-0232-8248

### 1. GİRİŞ

Hizmet endüstrisi içerisinde bulunan turizm sektörü genellikle bir “insan işi” olarak adlandırılır. İnsan hizmet sağlayıcıları tarafından sunulan hizmetler (resepsiyon görevlileri, temizlikçiler, garsonlar, aşçılar, barmenler, rehberler, seyahat acenteleri, etkinlik organizatörleri) müşterilere sunulmaktadır. Sektörün geleneksel emek-yoğun yapısı gereği belirtilen görevler birçok karmaşık süreç içermektedir. (Benckendorff, Xiang ve Sheldon, 2019). Ancak teknolojik gelişmelerde yaşanan hızlı gelişmeler sektör içerisinde yer alan insan faktörüne bağımlı bu “karmaşık” hizmetlerin yerini zamanla robotik hizmetlere bıraktığını göstermektedir.-

Şirketler robotik hizmetleri maliyetleri düşürmek, israfı azaltmak veya tamamen önleyebilmek, üretkenliği, ekonomik verimliliği ve finansal performansı iyileştirmek için kullanmaktadır. Bunun yanı sıra hizmet operasyonlarını düzene koymak, hizmet deneyimlerini tasarlamak ve gelirleri artırmak içinde tercih edebilmektedir (Agrawal, Gans & Goldfarb, 2018; Corea, 2017; Davenport, 2018).

Yiyecek içecek işletmelerinde birbirinden bağımsız görünen fakat işletmecilik faaliyetlerinin sağlıklı ve kesintisiz bir şekilde devam edebilmesini sağlayan farklı süreçler söz konusudur. Bu süreçlerin başında envanter yönetimi, sipariş yönetimi, tahsilat süreçleri yönetimi ve personel verimliliği gibi spesifik işlemler bulunmaktadır. Günümüzde farklı büyüklük ve idari yapıya sahip işletmelerin faydalandığı ve bu çalışmada ki genel başlığı “otomasyon sistemleri” olarak anılacak hizmetler sunulabilmektedir.

Mckinsey Küresel Enstitüsü insan emeği ile üretilen işlerin %60'ının 2020'lerin başından itibaren %30 otomasyon sistemleri sayesinde otomatik hale gelebileceğini, 2030 yılına kadar dünya çapında 400 ila 800 milyon kişinin işinden olabileceğini (Chui vd., 2016; Brussevch vd., 2018) Frey ve Osborne (2017) ise otomasyonel işlerin ABD ekonomisindeki işlerin %47'sini ortadan kaldırdığını iddia etmektedir.

Bu bulgular hizmet endüstrisinde etkisi az kabul edilen otomasyonun aslında dikkatle ele alınması gereken bir konu olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada literatür de yer alan ikincil verilerin incelenmesi sonucunda yiyecek içecek sistemlerinde otomasyon sistemlerinin işletmecilik süreçlerine sağladığı katkılar incelenerek araştırılmaktadır. İrdelenen konuya ilişkin Türkçe literatür de kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu çalışma ile literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

## 2. YIYECEK İÇECEK İŞLETMECİLİĞİNDE MALİYET KONTROL SÜRECİ

Yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan hizmetlerin sürdürülebilirliği, etkin ve verimli şekilde yürütülen maliyet kontrol süreci ile mümkündür. Yiyecek ve içecek maliyetlerinin kontrolü üretimden satış anına dek süreçlerin doğru ve eksiksiz olarak kontrol edilmesi ile sağlanabilmektedir.

Kontrol sisteminin başarısı işletmenin büyüklüğü ile orantılıdır. Büyük zincir işletmelerin sağlıklı, detaylı ve anlık olarak ulaşılabilen güncel bilgiye sahip olma ihtiyacı küçük işletmelere oranla daha fazladır. Bu sebeple maliyet kontrol süreçlerinde otomasyon sistemlerine olan ihtiyaçları daha fazladır (Aktaş, 2001).

Maliyet kontrol süreci birbirini tamamlayan ve takip eden bir süreçtir. Bir alanda oluşabilecek hata diğer işlemleri de zincirleme etkileyebilmektedir. Bu noktada sistematik bir yaklaşım izlenmesi oldukça önemlidir. İnsan kaynaklı hataların en aza indirgenerek önlenmesi sistematik bir yaklaşım gerektirmektedir. Uygulanan sistematik yaklaşımda maliyet kontrolü işletmenin personel, tedarik, üretim ve satış politikaları ile doğrudan bağlantılıdır.

Maliyet kontrol süreçlerinin genel hatları şu şekilde sıralanabilmektedir (Aktaş, 2001; Denizer, 2005; Yılmaz, 2005; Erdinç, 2009; Girgin, 2015);

▪Gelir ve Maliyet Analizinin Yapılması: İşletmede sunulan yiyecek ve içeceklerin tedarik, depolama, hazırlık, işlem, kayıp, paketlenme, işçilik ve sunum aşamalarının detaylı analizlerini içermektedir.

▪Gelir Analizi: Ürün, menü ve kategorilerin tanımlanması sonucu adisyonların, kasanın, günlük satışların ve stokların durumunun incelenmesi, yiyecek ve içecek satışları, günün farklı zamanlarında ortalama müşteri harcamaları, müşteri sayıları, garsonların ilgilendiği müşteri ve masa sayıları sonucu verimlilik durumları, elde edilen gelirlerin nakit, kredi kartı, promosyon bileti vb. türlerde bütün veya parçalı şekilde analiz edilerek incelenmesidir.

▪Maliyetlerin Analizi: Personel maliyetleri, masa başı maliyetler, porsiyon maliyetleri, iş gücü maliyetleri, mutfak ve üretim noktalarının maliyetleri,

kayıp kaçak hatalı işlem maliyetleri, ilgili ürünün üretim maliyeti ve paket servis maliyetlerini kapsamaktadır.

▪Standartların Tanımlanarak Sürdürülmesi: İşletmelerde standartlaştırılmış süreçler operasyonların etkinlik ve verimliliğini arttırmaktadır. Standartlar işletme varlıklarının korunmasına yardımcı olurken, işletme operasyonu büyüdükçe standartlaşma zorlaşabilmektedir. Kontrol sisteminin kurulmasındaki standartların belirlenmesi ve ürünler, hizmetler, çalışma saatleri, çalışma hızı, satışlar, sermaye maliyeti, gider ve kar vb. verilere ilişkin performansların ortaya çıkarılması sağlanır (Uysal, 2015).

▪Fiyatlama: Yiyecek ve içecek işletmeleri menüde yer alan ürünlerin satış fiyatını belirlemesidir. Hesaplanan birim maliyetin üzerine kar marjı eklenerek satış fiyatı belirlenmektedir. Satış fiyatlaması yapılırken dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında pazarın yapısı, rakiplerin durumları ve üretim maliyetleri yer almaktadır.

▪Hile ve Çalınmaları Engelleme: Yiyecek ve içecek işletmelerinde sıkı takip edilmesi gereken alanların başında müşteri ve personeli gerçekleştirmek istediği hile ve hırsızlıklar gelmektedir. Müşterilerin ödeme yaparken sahte para kullanmaları, hesaba itiraz etmeleri, farklı masa adisyonlarını ödemek istemeleri gibi etik dışı davranışlarına karşı dikkat edilmelidir. Ayrıca personelin de hesabı bilinçli olarak şişirmesi veya tanıdığı müşterilerin adisyon fişlerini eksik yazmaları, masadan müşteri eşyalarının çalınması, kasiyerle işbirliği yapılması, alkollü içeceklerin zayıf olarak gösterilerek müşterilere satılması gibi davranışları takip edilmelidir. Bunun yanı sıra personelin mutfak veya bardan hırsızlık yapma girişimleri de dikkatle takip edilmesi gereken bir durumdur.

▪İsraftan Kaçınılması: İşletmenin performans standartlarında başarı sağlayabilmesi için ciro, maliyetlerin takibi ve kar marjı önemli bir araç olmakla birlikte bazı durumlarda etkili olmayabilir. İşletmede ürün ve gelir kaybı veya israfı olması birçok çabanın yetersiz kalmasına sebep olabilmektedir.

Malzeme israfları yiyecek ve içeceklerin personel kaynaklı tutum ve davranışlarından gerçekleşebileceği gibi, yanlış stoklama, fazla üretim, hatalı reçete uygulamaları gibi durumlardan dolayı gerçekleşebilmektedir.

İşletmelerde israfa neden olan durumlar yönetim ve üretim sistemindeki eksik ve hataların varlığını göstermektedir. Önemli maliyetler oluşabilmesinin yanı sıra ciddi düzeyde gelir kaybına da neden olabilmektedir.

▪Yönetimin Bilgilendirilmesi: Kontrol sisteminde asıl amaç yönetime doğru ve eksiksiz veri sunulmasıdır. Raporlamalar sayesinde elde edilen bulgular gelecekte işletme politikasının nasıl şekillendirileceğini belirlemektedir.

Oluşturulan raporlar sayesinde maliyet kontrol süreçlerinin standartlara uygun olup olmadığına karar verilmekte, hizmet standardının hangi düzeyde uygulanabilir olduğu anlaşılmaktadır.

Elde edilen bulgular personel verimliliği, tedarik ve üretim süreçleri, reklam, satış ve pazarlama planları hakkında fikir vermesi açısından oldukça değerlidir.

Maliyet kontrol süreçlerinde gelir ve maliyet analizleri yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilir bir işletmecilik yapısına ulaşmasında oldukça önemlidir. Bu nedenle gerek gelirler gerek maliyetler dikkatlice incelenmelidir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde gelirleri artırmak için takip edilmesi gereken önemli hususlar şöyle ifade edilebilir (Türksoy, 2015);

*Satışları Arttırıcı Tavsiye Sistemi:* Masa başı satış ortalamalarının arttırılması için garsonlara yemek önerileri sunmaları konusunda tenkitler verilmelidir. Ayrıca yemek sonrası tatlı önerileri sunulması, küçük porsiyonları indirimli fiyatlar sunarak büyük porsiyonlarla değiştirmek gibi satış yöntemleri uygulanmalıdır.

*Müşteri Sayılarının Artırılması:* Sabit giderlerin değişmediği durumlarda gelirleri arttırmanın en basit yolu müşteri sayısını arttırma stratejileri izlemektir. Bu amaçla sadakat programları ve promosyon indirimleri uygulanmalıdır.

*Ortalama Harcamayı Yükseltmek:* Kişi başı harcama ortalamasının arttırmaya yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bunu gerçekleştirebilmek için menü mühendislik çalışmaları yürütülmelidir. Menü mühendislik çalışmaları menünün yapısı, dokusu, büyüklüğü, içeriği ve yiyeceklerin sıralamasını kapsamaktadır.

*Sunulan Ürün Fiyatlarının Düzenlenmesi:* Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin yanı sıra ortamın atmosferi ve hizmet standartları da fiyatları etkilemektedir. Bu noktada hedeflenen müşteri profiline uygun olarak fiyatlar düzenlenerek daha fazla satış ile gelir arttırılabilmekte veya yüksek fiyat artışlarıyla bağlantılı olarak aynı miktarda ürün satılsa bile elde edilen gelir arttırılmaya çalışılmalıdır.

*Satış Karışımı:* Menü içerisinde yer verilen kar marjı yüksek yiyecek ve içeceklerin satışlarındaki artış toplam işletme karlılığına olumlu katkı sağlayacaktır.

Görüldüğü üzere yiyecek ve içecek işletmelerinde gelirleri arttırmak için çeşitli çabalar sarf edilmelidir. Bu çabalarda kayıp ve kaçakları engellemesi sürecin önemli bir unsurudur. Bu amaçla işletmeler gelir kontrol sistemleri oluşturmalıdır. Gelir kontrol sisteminin kurulmasını gerektiren unsurlar incelendiğinde personelin parayla temasının yoğun olması, kayıtların farklı personellerce tutulması sebebiyle karışıklıkların engellenmesi, satış kayıtlarının

numara sırasını takip eden çeklerle yapılıyor olması, hangi masada ne tür işlemlerin kim tarafından yapıldığının takip edilmesi gibi süreçleri içermektedir.

### 3. MALİYET KONTROL SÜRECİNİ GÜÇLEŞTİREN FAKTÖRLER

Yiyecek içecek işletmelerinde maliyet kontrol süreci oldukça önemli bir konudur. Yiyecek içecek maliyetlerinin toplam maliyetlerin %25-%45'ini oluşturması, gelirler açısından da işletme toplam kazancı içerisinde ki büyük payı sebebiyle yiyecek içecek satışlarının kontrolünün önemini arttırmaktadır. Maliyet kontrol sisteminin bazı özellikleri şöyledir (Akbulut ve Arslan, 2015);

- Maliyet kontrol sistemi sorunları çözmek için tek başına yeterli olmayabilir.
- Maliyet kontrol sisteminin etkinliği sürekli denetimi gerektirmektedir.
- İşletme yönetimi elde ettiği bilgiyi sürekli olarak işlemeli, değerlendirmeli ve elde ettiği bulgular sonucunda işletmecilik eylemlerini gerçekleştirmelidir.

Görüldüğü üzere maliyet kontrol sistemleri akış halinde olan bir işletmecilik süreci gerektirmektedir. Bu unsurların yanı sıra maliyet kontrol sürecini güçleştiren faktörler şöyle ifade edilebilir (Aktaş, 2001; Erdinç, 2009; Dönmez, Arıcı ve Angay, 2011; Akbulut ve Arslan, 2015);

*Ürünün Bozulabilir Olması:* Yiyecek içecek işletmelerinin temel ürünü olarak nitelendirilecek yiyecek ve içecek maddelerinin sınırlı dayanma süreleri nedeniyle bozulabilir olması. Bu nedenle ilgili ürünler menü çalışmaları doğrultusunda doğru zamanda, doğru yerden tedarik edilmelidir. İçecek ürünlerin dayanma süreleri daha uzun olmakla birlikte depolama maliyetleri daha yüksek olabilir.

*İş Hacminin Tahmin Edilememesi:* Özellikle dış faktörlerin değişkenlik göstermesi nedeniyle satış istikrarsızlığı yaşanabilmektedir. İş hacminde meydana gelen hızlı düşüş ve yükselişler maliyet kontrol sürecini güçleştirebilmektedir.

*Menü Karmasının Tahmin Edilememesi:* Yoğun rekabet ortamında hizmet sunan yiyecek içecek işletmeleri için müşteri profilinin belirlenerek uygun menü karması oluşturulması gerekmektedir. Özellikle sirkülasyonun yüksek olduğu işletmelerde bu durum maliyet kontrol sürecine etki eden önemli bir faktördür.

*Yiyecek-İçecek İşlemlerinin Kısa Dönemli Olması:* İşletmelerde sunulan yiyecek içecek işlemlerinin hızlı olması, siparişi verilen ürünün alınması, işlenmesi ve satılması işlemlerinin maliyet kontrol süreçlerini güçleştirmektedir. Bu nedenle büyük işletmelerde maliyet raporları günlük, haftalık ve aylık periyotlarda takip edilmelidir.

*Bölümleşme:* Yiyecek içecek işletmeleri bünyesinde gerçekleştirilen bölümleşme sonucu üretim alanlarının arttırılmasını ve maliyet kontrolünün zorlaştırılmasına neden olabilmektedir.

Ayrıca yiyecek ve içecek işletmelerinde maliyetleri ortaya çıkarmak anlamında karşılaşılan diğer sorunlar şunlardır;

- Sunulan yiyecek ve içeceklerin porsiyon maliyetlerinin çıkartılması gereklidir. Açılan bir alkollü içecek kapağının bardak maliyetleri hesaplanmalı, minimum ve maksimum porsiyonların belirlenmesi gereklidir. Onlarca farklı içecek için bu durumun uygulanması ciddi bir emek gerektirmektedir.
- Yiyecek içecek stok devir hızının yüksek olması önemli bir maliyet kontrol sorunudur. Değişen ortalamalara sahip ürünlerin maliyetleri etki düzeyi farklı olurken satış fiyatının dönemsel aralıklarla değiştirilmesi önemli bir sorundur.
- Yiyecek üretiminde kullanılan malzemelerin birden fazla yiyeceğin üretiminde kullanılması porsiyon maliyetlerinin hesaplanması güçleştirmektedir. Benzer bir durum kokteyl olarak hazırlanan içecekler içinde geçerlidir.
- Maliyet kontrolünden sorumlu personel ile üretim ve servis yapan diğer personelin maliyetlendirme, fiyatlandırma ve servis gibi konularda yeterince bilgi sahibi olmamaları, kontrol sürecini olumsuz etkilemektedir.
- İşletme tarafından tercih edilen maliyet kontrol sisteminin işletmenin büyüklüğüne, yapısına ve politikasına uymaması kontrol sürecini olumsuz etkilemektedir.
- Yiyecek içecek üretim sürecinde etkin olarak görev yapan personelin dışında kalan restoran temizlik görevlisi, vale gibi personellerden ne ölçüde faydalandığının saptanmasının oldukça güç olması maliyet kontrol sürecini olumsuz etkilemektedir.
- Ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik çevrede yaşanabilecek değişiklikler işletme üzerinde bir baskı oluşturabilmekte ve maliyet kontrol sürecini olumsuz etkileyebilmektedir. Sürekli yükselen enflasyon, yiyecek içeceklerin maliyetlerinin artması, politika yapıcının talep ettiği kanuni şartlar ve diğer durumlar maliyet kontrol sürecini olumsuz etkileyebilmektedir.

Maliyet kontrol süreci oldukça detaylı ve özenle takip edilmesi gereken bir süreçtir. İşletme yöneticilerinin çok değişkenlik gösteren maliyet kalemlerini dikkatlice takip etmesi ve elde ettikleri verileri değerlendirmesi gerekmektedir. Yoğun rekabetin yaşandığı hizmet sektöründe yiyecek içecek işletmelerinin

otomasyon sistemlerini tercih etmeleri önemlidir. Otomasyon sistemleri yukarıda ifade edilen birçok zorluğu ortadan kaldırabilmektedir.

#### **4. YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE OTOMASYON SİSTEMLERİ**

İşletme karlılığını etkileyen verimliliğin, nasıl yönetildiği oldukça önemlidir. İşletme politikaları doğrultusunda hedeflere ulaşabilmek çıktıların etkin şekilde takip edilmesini, kullanılan ekipmanın servis ömrünün en yüksek verimle ve minimum maliyetlerle işletilmesini gerektirmektedir. Bu koşullara ulaşabilmenin yolu ise insan emeğinden kaynaklanan hatalardan arınmış olan otomasyon sistemlerinin tercih edilmesiyle gerçekleşebilmektedir.

Otomasyon, "daha önce bir insan tarafından gerçekleştirilen bir işlevin bir makine aracı (genellikle bir bilgisayar) tarafından yürütülmesi" olarak tanımlanmıştır (Parasuraman ve Riley, 1997). Davenport (2018), bilgi ve hizmet çalışanları yerine yapay zeka kullanımını tanımlamak için terim olarak "otomasyon" u seçmiştir. Bununla birlikte, tüm bu terimler, akıllı teknolojilerdeki son gelişmeleri ve değişiklikleri de kapsamaktadır.

Bir diğer tanıma göre yiyecek ve içecek işletmelerinde insan emeği ile yürütülen işlerin, mekanik aletler, bilgisayarlar ve bilgisayar yardımıyla yürütülen programlar ile yapılması için kurulmuş sistemlere otomasyon sistemleri denilmektedir (Kocaman ve Kocaman, 2014). Değişen işletmecilik anlayışı doğrultusunda yüksek performans gösteren profesyonel amaçlı ve önceki bilgisayarlara göre hem kolay kullanım imkânı sunabilen hemde işletme özelliklerine göre modüler bir yapı taşıyabilmesi nedeniyle büyük ve zincir işletmelerden küçük işletmelere kadar bilgisayarlı otomasyon sistemleri kullanılmaktadır.

İşletmecilik anlamında otomasyon sistemlerinin tercih edilmesi birçok farklı avantaj sunabilmektedir.

Otomasyon sistemleri kırtasiye malzemelerine olan ihtiyacı ortadan kaldırmakta, fiziki bir evrak deposu oluşturma ihtiyacını ortadan kaldırmakta ve hizmet kalitesine odaklanmayı mümkün kılmaktadır (Emeksiz ve Yolal, 2007).

Otomasyon sistemleri, düşük yatırım maliyetleri ve sağladıkları esnek üretim modelleri nedeniyle işletmelerin vazgeçilmez unsurları olmaktadır.

Otomasyon sistemleri işletme bünyesinde ihtiyaç duyulan alana uygun olarak tasarlanarak oluşturulabilmenin yanı sıra işçilik, hammadde ve enerji kullanımını optimize edebilmektedir (Türedi ve Bircan, 2016). Ayrıca otomasyon sistemleri kullanılarak;



Kullanıcı hızı basit ve anlaşılır yönlendirmeler ile arttırılabilir.

İşletme dışına hizmet isteyen müşteriler için paket takip sistemi etkin yönetilebilir.

Masa değiştirme ve birleştirme işlemleri hızlı ve kolayca yapılabilir.

Fiş, fatura, irsaliye, iade belgesi, resmi adisyon, masa hesap pusulası, marka sıra fişi, tax-free belgeleri düzenlenebilir.

Satış raporları garson satışı, işletme cirosu, indirimler, ödeme tipine göre satış, kasa hesabı için kolayca alınabilir.

Gelişmiş garson, kasa ve yönetici yetkilendirmeleri sağlanabilir.

Mutfak siparişlerinde ayrıntı verilebilir, özel talepler için mesajlar iletilebilir.

Kasa defteri gibi muhasebe işlemleri elektronik ortamda sağlanabilir (Kocaman ve Kocaman, 2014).

Zamanla gelişen otomasyon sistemleri yiyecek ve içecek işletmelerinde satış noktası (point of sale) kelimelerinin baş harflerinden oluşan POS sistemleri ile ticari hayata dahil olmuştur. POS sistemleri, satış hareketinin terminal adı verilen bir donanım aracılığıyla işlenerek ilgili bilgilerin kayıt edildiği bir sistemdir. Bahse konu POS sistemleri yazarkasanın geliştirilmiş biçimi olarak kabul edilmektedir. Satış, stok, sipariş, servis, mutfak, kasa gibi sektörün tüm alanlarında aktif ve diğer tüm çalışma alanlarına entegre bir biçimde çalışan sistemler, Pos otomasyon sistemlerini oluşturmaktadır. Sistem bunun yanı sıra tüm raporlama, istatistik ve analiz bilgilerini oluşturduğu ve kayıt altında tuttuğu için işletmelerin bilgi ve belge işlerini de otomatik olarak yürütmektedir ([www.posnedir.com](http://www.posnedir.com)).

POS sistemleri restoran girişinde veya uygun bir alanda konumlandırılmış, müşteri siparişini eş zamanlı olarak bir yazıcı yardımıyla mutfak personeline ulaştırıldığı bir işleyişe sahiptir. Bu sayede müşteri siparişleri hızlıca mutfığa ulaştırılıyor ve siparişler çabucak işlenebiliyordu (Kocaman ve Kocaman, 2014). Pos otomasyonunun bu işlevleri, yönetici ve çalışanlara gerekli tüm araçları sağladığından bu araçlar kullanılarak işletme ile ilgili çok daha sağlıklı bir yönetimin gerçekleşmesi de mümkün olmaktadır. Ayrıca sağladığı zaman, işgücü ve diğer tasarruflar ile işletme personelinin, iyi zaman geçirmek amacıyla mekânlarını tercih eden müşterilerin refahına yoğunlaşmaları için gereken enerjiye yer açar. Oluşturulabilen analiz, rapor ve istatistiklerle daha doğru kararlar almayı sağlar. Yakın ve uzak gelecek planlarının netleşmesi için gereken fikir oluşumlarına destek olur ([www.posnedir.com](http://www.posnedir.com)). Restoran POS bilgi sisteminin genel amaçları müşteri siparişlerinin terminal olarak isimlendirilen ana bilgisayara aktarılıp oradan

ilgili birimlere (mutfaktaki aşçılara, garsonların kullandığı cihazlara, kasiyere veya diğer görevlilere) gönderilmesi, hesap çıkartılması, oturma düzenlerinin ayarlanması ve gün sonu raporunun çıkartılması gibi özellikleri otomatikleştirmektedir (Altıok vd., 2013).

Restoran endüstrisinde otomasyon kaçınılmaz bir gelişmedir. Restoran bilgi sistemleri aracılığıyla genel yönetim performansı geliştirilebilmektedir. Prosedürlerin bilgisayarlaştırılması da üretkenliğin artmasına katkı sunarken, işletme maliyetleri daha düşük seviyelere çekilebilmektedir (Lo, Lin ve Tsai, 2011). Ayrıca kullanılan otomasyon sistemleri basit ara yüzleri ve işlem adımları sayesinde işletmeye yeni başlayan tecrübesiz personelin sistemi hızlıca öğrenmesini mümkün kılmaktadır.

## 5. MALİYET KONTROL SÜRECİNDE OTOMASYON SİSTEMLERİNİN KATKISI

Maliyet kontrol sürecinde otomasyon sistemlerinden faydalanmak işletmecilik süreçlerine önemli katkılar sunmaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin üretimden sunuma, hatta atık politikalarına kadar teknolojik imkânları etkili şekilde kullanmaya aday oldukları (Özdemir ve Özdemir, 2019) görülmektedir. İşletmelerde ortaya çıkan maliyet kalemleri incelendiğinde dağılımın şöyle olduğu belirlenmiştir (Doğan, 2021).

Bir restoranda kullanılan enerjinin % 35'ini havalandırma sistemlerinde, %28'inin yemek hazırlamada, %18'inin temizlik ve sanitasyon işlerinde, %13'ünün aydınlatmada ve %6'sının soğutucularda kullanıldığı yapılan görülmektedir. Birçok restoran maliyeti düşürmek için mutfaklarını enerji ve su tasarrufu sağlayan makinelerle yeniden dizayn ederler.

Yiyecek içecek işletmelerinde otomasyon sistemleri kullanımının maliyet kontrol süreçlerine katkıları şöyledir (Kocaman ve Kocaman, 2014);

- *Yöneticilerin hızlı güvenilir etkin şekilde karar almasını sağlayacak detaylı ve güvenilir raporlar sunması,*
- *İşletmedeki her bölümün stok durumu, stok ihtiyacı, bölümler arası malzeme alış-verişi, yapılan harcamalar, kullanımdan çıkartılan ürünler ve haftalık, günlük hatta saatlik satış raporlarına hızlı ve eksiksiz ulaşabilmeyi sağlaması,*
- *Tüketim devir hızı yüksek ürünlerin belirlenerek uygun hammadde tedarik edilmesine katkı sunması,*
- *Yetersiz veya aşırı stok maliyetlerini engellemesi,*
- *Sunulan ürünlerin hangi zaman aralıklarında talep gördüğünün belirlenebilmesi, böylece iş gücü yönlendirmesinin doğru yapılmasını sağlaması,*

- İşletmenin iç ve dış çevresinden kaynaklı değişimlerin satışlar üzerindeki dolaylı etkisinin takip edilmesi, dönemsel ve durumsal istatistiklere hızlı ve doğru şekilde erişim imkanı sunması,
  - Personel hatalarından veya hizmet kalitesinden kaynaklı oluşabilecek kayıp, kaçak, hesap hatası ve karışıklıkların asgari düzeye indirilmesini sağlaması,
  - İşletme politikalarının uygun şekilde yürütülmesine katkı sunması,
  - Kırtasiye malzemelerinin (fiş, adisyon, makbuz vb) asgari düzeye indirilmesini sağlaması,
  - Hizmet kalitesi standartlarının korunmasını sağlaması,
  - Rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sunması, personelin iş kontrolünü sağlaması,
  - Aynı işi yapan işletmeler arasında hizmetin hızı ve kalitesi bakımından rekabet avantajı sağlar,
    - Müşteri memnuniyetine katkı sunması,
    - Zaman, maliyet, hız ve karın artmasına olumlu katkı sunması,
    - Aksaklıkların hızlıca tespit edilerek hizmet kalitesinde aksama yaşanmasını önlemesi gibi faydaları bulunmaktadır

Bunların yanı sıra;

- Adisyon takibi,
- Masa takibi,
- Mutfağa bilgi gönderme sistemi,
- Stok takibi,
- Cari hesap takibi,
- Kasa takibi,
- Vadelendirme ve taksitli satış işlemleri,
- Adisyon, irsaliye, fatura, irsaliyeli fatura ve satış fişi yazdırma işlemleri,
- Ürün tanımlayabilme,
- Stok erken uyarı sistemi,
- Kar-zarar hesabı,
- Maliyet hesabı,
- Barkod okuma ve yazdırma,
- Sms gönderme,
- Yerel ve uzak yedekleme sistemi gibi imkanları sunmaktadır.

Bunun yanı sıra yiyecek ve içecek işletmelerinde otomasyon sistemi kullanmanın olumsuz yönleri arasında;

- Teknolojik alt yapı kurulumunun maliyetlerinin yüksek olması,
- Yönetim ve personelin eğitim ihtiyacı,
- İşletmede sürekli olarak nitelik personel ihtiyacının oluşması,
- Dönemsel menü planlamalarına yönelik değişim ihtiyacı gerektirmesi,
- İstihdama olumsuz etki etmesi olarak ifade edilmelidir (Kocaman ve Kocaman, 2014).

## 6. SONUÇ

Son yıllarda teknolojin gelişmesi sonucu bilişim teknolojilerinin işletme organizasyonlarında kullanılması kaçınılmaz olmuştur. Bilişim teknolojilerinin işletmecilik süreçlerinde kullanılması otomasyon sistemleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Otomasyon sistemleri özellikle maliyet kontrol süreçlerinde oldukça etkili sonuçlar elde edebilmektedir.

Otomasyon sistemlerinin sahip oldukları teknolojik altyapının modüller yardımıyla geliştirilebilir olması, değişen müşteri profili ve işletme ihtiyaçlarını karşılamada oldukça önemlidir. Bu sayede işletmeler sahip oldukları rekabet gücünü arttırabileceklerdir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde otomasyon sistemlerinin faydaları arasında alacak hesapları, çalışan maaşları, menü analizleri, envanter kontrolü, yemek servisi kontrolü, çalışan çalışma programları, tablo veya belge oluşturma ve işleme, mutfak üretimi ve menülerin yazdırılması gibi adımların olduğu da ifade edilmelidir.

2000'li yılların başında nakit yönetimi için yazar kasaları kullanmak oldukça yaygın iken günümüzde yazar kasaların yerini satış noktası (POS) terminalleri almıştır. POS bilgisayar sistemleri hala nakit tabanlı olsa da, satılan ürünlerin, kullanılan malzemelerin ve çalışanların iş verimliliği gibi ek bilgileri elde etmekte oldukça kullanışlıdır. Bu avantajların işletmecilik süreçlerine olan katkısı sürdürülebilir restoran yönetimi için oldukça önemlidir.

Bilgi ve veriye dayalı işletmecilik süreçleri yüksek rekabet ortamında sürdürülebilir yönetimin en önemli unsurları olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüzde nesnelerin interneti, akıllı robotlar ve iletişim kurabilen üretim makineleri otomasyon sistemlerinin geldiği noktayı göstermektedir. İstihdam anlamında önemli bir sorun oluşturan otomasyon sistemlerinin insan kaynaklı hata ve eksiklikleri minimum düzeye indirgediği göz ardı edilemez bir gerçektir. Bu anlamda işletmecilik süreçlerinin geleceğinde nitelikli personellerin ve akıllı otomasyon sistemlerinin varlığının kaçınılmaz olduğu ifade edilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Agrawal, A., Gans, J. and Goldfarb, A. (2018). *Prediction machines: The simple economics of artificial intelligence*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Akbulut, H. ve Arslan, F. (2015). Yiyecek-içecek maliyet kontrolü: Batı Karadeniz bölgesindeki otel işletmelerine yönelik bir araştırma. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3), 71-106.
- Aktaş, A. (2001). Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi, Antalya: Livane Matbaası.
- Altıok, B., Dikbayır, E. Toksari, S.M., Sakızlı, Ö. ve Korkmaz, İ. (2013). Android destekli bir restoran bilgi sistemi: POSA. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri: 296-301.
- Benckendorff, P. J., Xiang, Z. and Sheldon, P. J. (2019). *Tourism information technology* (3rd ed.). Wallingford: CABI.
- Brussevich, M., Dabla-Norris, M. E., Kamunge, C., Karnane, P., Khalid, S. and Kochhar, M. K. (2018). *Gender, technology, and the future of work*. International Monetary Fund.
- Chui, M., Manyika, J. and Miremadi, M. (2016). Where machines could replace humans-and where they can't (yet).
- Corea, F. (2017). *Artificial intelligence and exponential technologies: Business models evolution and new investment opportunities*. Cham, Switzerland: Springer.
- Davenport, T. H. (2018). *The AI advantage. How to put artificial intelligence revolution to work*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*, Ankara; Detay Yayıncılık.
- Doğan, M. (2021). *Mutfak teknolojilerinde AR-GE potansiyeli*, İstanbul Gelişim Üniversitesi, 1-47.
- Dönmez, A., Arıcı, A. ve Angay K., F. (2011). Antalya'daki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek maliyet kontrolü ve fiyatlama uygulamaları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 3(1): 201-222.
- Emeksiz, D. ve Yolal, D. (2007). Otel otomasyon sistemleri, konaklama işletmelerinde ön büro yönetimi kitabı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Erdinç, S. B. (2009). Konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek maliyet analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 313-330.
- Frey, C.B., Osborne, M.A., 2017. *The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?* Technol. Forecast. Soc. Change 114, 254-280.
- Girgin, K. G. (2015). Yiyecek ve içecek maliyet kontrol sisteminin (süreç) anlamı, amaçları ve aşamaları içinde turizm işletmelerinde yiyecek-içecek yönetimi el kitabı edt. M. Doğdubay, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Kocaman, E. M. ve Kocaman, M. (2014). Yiyecek ve içecek işletmelerinde otomasyon sistemleri kullanımının yönetim sürecine etkileri, *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, 625, 28-33.

- Lo, C.Y., Lin, C.T. and Tsai, C.L. (2011). Mobile restaurant information system integrating reservation navigating and parking, *International Journal of Engineering and Technology*, 3(2):173-18.
- Özdemir, Ö. G. Ö. ve Özdemir, E. G. (2019). Endüstri 4.0 ve yiyecek içecek işletmelerindeki yansımaları. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, Nevşehir, Türkiye, 19-21 Eylül, s. 87.
- Parasuraman, R. and Riley, V. (1997). Humans and Automation: Use, misuse, disuse, abuse. *Human Factors*, 39(2), 230–253.
- Pos Nedir? <http://www.posnedir.com/yiyecek-icecek-isletmelerinde-pos/> Erişim tarihi 14/04/2021.
- Türedi, A. T. ve Bircan, D. A. (2016). Endüstriyel robotik otomasyon sistemlerinde hataların ve sistem güvenilirliğinin hata türleri ve etkileri yöntemi ile analizi. *Mühendis ve Makine*, 57(672), 56-61.
- Uysal, T. U. (2015). Yiyecek-içecek hizmeti veren konaklama işletmelerinde maliyet kontrol sistemlerinin etkinliği açısından iç kontrol. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 8(1), 53-65.
- Yılmaz, Y. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek & içecek maliyet kontrolü, maliyet ve satışların analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.


# BÖLÜM

## 2

### OTEL İŞLETMELERİNDE UYGULANAN BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ROLÜ VE ÖNEMİ

*Dr. Ceyhun AKYOL*

*Artvin Çoruh Üniversitesi,  
Artvin Meslek Yüksekokulu,  
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü  
E-posta: ceyhunakyol@artvin.edu.tr*

 0000-0001-5542-7309

**ATIF:** Akyol, C. (2021). Otel İşletmelerinde Uygulanan Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Önemi. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 21-32). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.




## - BÖLÜM 2 -

# OTEL İŞLETMELERİNDE UYGULANAN BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN ROLÜ VE ÖNEMİ

*Ceyhan AKYOL*

*Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin Meslek Yüksekokulu,  
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ceyhunakyol@artvin.edu.tr*

 0000-0001-5542-7309

### 1. GİRİŞ

Teknoloji; bilgi alışverişi ile ilgili gelişimi ve kullanımını teşvik edecek, destekleyecek araç ve gereçleri bir araya getiren uygulamalar bütünüdür. İnsanoğlunun birçok sorununu çözen, işlerini kolaylaştıran teknoloji ve uzantıları, işletmelerin de işlerini kolaylaştırmakta ve kullanıcılarına faydalı olmaktadır. Teknolojinin hızla ilerlemesi, her endüstride olduğu gibi turizmde de tüketicilerin (müşteri / konuk / misafir) istek ve beklentilerini farklılaştırmakta, endüstride faaliyet gösteren işletmelerin iş akışı ve yürütme şeklini değiştirmektedir.

Otel işletmeciliğindeki güncel teknoloji uygulamaları, işletmelerin çalışmalarını ve bünyesindeki departman faaliyetlerini oldukça etkilemektedir. Otel işletmeleri, uygulamalarında teknolojiyi de dikkate alarak hizmet vermekte, donanım ve gereksinimlerini bu doğrultuda tamamlamaktadır.

Turizm endüstrisinin ve konaklama sektörünün önemli bir kolunu oluşturan otel işletmesi; ürünü, pazarı, teknolojisi ve yöntemleriyle alanında uzmanlaşmış bir işletmedir. Birçok farklı bileşenden oluşan, satış ve sunum noktasında tüketici ile yakın temas içerisinde olan otel işletmeleri; sahip olduğu yönetim ve donanım özellikleri ile; istihdam oluşturma, döviz kazandırma, farklı sektörlerle katkıda bulunma gibi unsurları barındırmakta, bu özellikleri ile ulusal ve uluslararası alanlarda hizmet vermektedir (Batman ve Soybalı, 2009).

Bilgi teknolojileri özellikle son 20 yılda turizm endüstrisinde, konaklama sektöründe ve otel işletmelerinde etkin bir rol oynamaktadır. Teknolojik uygulamalar operasyonel verimliliği artırma, hizmetleri çeşitlendirme, misafir deneyimini çoğaltma, maliyetleri düşürme gibi konularda işletmelere katkı sağlamakta, tüketicilere yardımcı olmaktadır. Bilgi teknolojileri işletme ve tüketici arasında iletişim ve hizmet noktalarında etkili bir araç olarak rol oynamaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilgi; Türk Dil Kurumunca (TDK) *“insan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü, bili, malumat”* şeklinde açıklanmakta, toplumsal açıdan ve işletmeler açısından farklı tanımlarla ele alınmaktadır. Toplumsal açıdan; *“insanın doğumundan itibaren öğrenme, gözlem, anlama, uygulama evrelerinde kullandığı araç”* olarak tanımlanan bilgi, işletmeler açısından ise *“değer meydana getiren veri”* şeklinde ifade edilmektedir. Tüm bu tanımlar doğrultusunda bilgi kavramı genel olarak; *“bireyin etrafında gelişen olayları öğrenme, araştırma, gözlemlene neticesinde yarar sağlayan, aktarma, yorumlama ve eyleme geçirme konularında aracılık eden veriler topluluğu”* olarak tanımlanmaktadır (Epik, 2007).

Türk Dil Kurumu (TDK) teknolojiyi; *“bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi”* olarak tanımlamaktadır. İktisat, eğitim, akademi gibi alanlarda farklı tanımlarla ifade edilen teknoloji kavramı genel olarak *“farklı yöntemlerle elde edilen bilgiler aracılığıyla bir teknik geliştirme, bir araç üretme, tasarlama, icat etme”* şeklinde ifade edilmektedir (Işkın, 2010).

Bilgi teknolojisi ise Türk Dil Kurumunca (TDK); *“bilginin toplanmasını, işlenmesini ve saklanmasını, herhangi bir yere iletilmesini, herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini, elektronik vb. yollarla sağlayan teknolojiler bütünü”* olarak açıklanmaktadır. Günümüz işletmecilik anlayışında ve uygulamalarında ihtiyaçtan çok zorunluluk haline gelen bilgi teknolojisi *“insan üzerindeki bilgi yükünün alınması ile zihinsel uğraşın çizgilerini genişleten, bilgiyi saklama ve bilgiye ulaşma konularında elektronik cihazları kullanan”* teknolojidir (Çakmakçı, 2012).

## 3. BİLGİ TEKNOLOJİSİ

Bilgi teknolojisi, bilgi sisteminin temelini oluşturmaktadır. Bir organizasyonda ihtiyaç duyulan verileri toplama, saklama, işleme ve paylaşma işlemlerini yürüten bilgi sisteminde bilgi teknolojisi, bu bileşenlerin bir araya gelmesini sağlamaktadır (Acar, 2017).

Bilgi teknolojilerinin gelişim göstermesi ve ilerleme kaydetmesi, tüm endüstrilerde olduğu gibi turizmde de büyük etki göstermiş, oluşan yenilikler tüm aktörlerin uygulamalarına yansımıştır. Bilgi teknolojileri, turizm işletmelerinde etkinliği artıran, bilgi güvenliğini yükselten ve verimliliği sürdürülebilir kılan uygulamalar olmaktadır. Bu uygulama ve gelişmeler, turizm işletmelerinin tüketicilerine, tüketicilerin de turizm işletmelerine daha hızlı ve güvenilir erişim gösterebilmesine olanak sağlamaktadır.

Bilgi teknolojisi, turizm işletmelerinin takip etmesi, kullanması ve uygulaması gerekli bir sistem haline gelmiştir. Günümüz koşullarında turizm işletmeleri, bilgi teknolojilerini takip edebildiği, uygulayabildiği ve işletmelerine yansıtılabildiği sürece başarılı olabilmekte, faaliyet sürelerini uzatabilmektedir. Bu süreci iyi yöneten işletmeler farklılık oluşturabilmekte, daha iyi ve hızlı hizmet verebilmekte, iletişim maliyetlerini düşürebilmekte ve daha geniş pazarlara ulaşabilmektedir (Epik, 2007).

#### 4. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE BİLGİ TEKNOLOJİSİNİN ÖNEMİ

Küreselleşmenin etkisiyle, işletmeler arasında rekabet artmakta, tüketici tercihlerinde farklılıklar yaşanmaktadır. İşletmeler, tüketici tercihlerini karşılayabilmek adına teknolojik yenilikleri birimlerinde sıklıkla kullanmaktadır (Çolakoğlu vd., 2021). Turizm endüstrisi bilgi teknolojisini farklı alanlarda kullanabilmektedir. Tanıtım, pazarlama, çevre koruma, coğrafi bilgi sistemleri, altyapı ve üstyapı faaliyetleri, yönetim, işletme, eğitim gibi konular bilgi teknolojilerinin turizm endüstrisinde kullanıldığı başlıca alanlardır (Akyol ve İbiş, 2017). Bu kullanım alanlarından biri de turizm endüstrisi bünyesinde bulunan konaklama sektörü ve otel işletmeleridir.

1990'lı yıllardan itibaren yaşanan olağanüstü büyüme, turizmi sektör olarak anılmaktan endüstri unvanına taşımış, kendi alt sektörlerini yetiştiren bir endüstri haline getirmiştir. Bu endüstri içerisinde farklı sektörler (konaklama, seyahat, ulaştırma, rekreasyon, eğlence, gastronomi) ve işletmeler (otel işletmeleri, seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri vd.) oluşmuştur (Batman ve Zengin, 2021). Dinamik yapıları nedeniyle farklı tanımlarla ifade edilen otel işletmeleri genel olarak; "emek-yoğun yapısı ve hizmet birimleri ile farklı kültürlerde farklı amaçlar güden insanlara konaklama, yeme içme, eğlenme gibi hizmetler sunan işletmeler" şeklinde ifade edilmektedir (Gürçüoğlu, 2017).

Teknolojik gelişmeler, bir otel işletmesinin yönetim şeklini, servis hizmetini, misafirin otel tercihini, rezervasyon ve C/I (check in / giriş işlemleri) uygulamalarını etkilemektedir. Günümüz otel işletmeciliği anlayışında geleneksel rezervasyon sistemleri, yerini çevrim içi işlemlere bırakmış, işletmeler için web sitesi kurmak ayrıcalıktan ziyade zorunluluk hâline gelmiştir. Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, daha çok sosyal medya aracılığıyla yapılmaya başlanmış, otel işletmeleri konu ile ilgili departmanlar oluşturmuş, (Çalımlı, 2019), istihdam sağlamıştır.

İşletmenin ve personelin muhtemel hatalarını azaltmak, istenen raporları kısa sürede elde etmek ve gerekli yerlere iletmek, misafir istek ve beklentilerini kısa sürede ve sorunsuz bir şekilde yerine getirebilmek, misafir memnuniyetini

en üst seviyede sağlayabilmek gibi sebeplerle turizm işletmelerinde bilgi teknolojilerinin kullanımı yüksek hızda artış göstermektedir (Pajo, 2013).

## 5. OTEL İŞLETMELERİNDE KULLANILAN BİLGİ TEKNOLOJİLERİ

Geçmiş yıllarda otel işletmelerinde; oda rezervasyon defteri, günlük rezervasyon cetveli, yıllık hazırlanan grafikler, misafir hesap cetveli gibi sistemler kullanılmaktaydı. Gelişen teknoloji ve sunulan imkânlar, kullanılan bu uygulamaların yerine daha modern ve kapsamlı sistemleri beraberinde getirmiştir. Özellikle 1960'lı yıllarda bilgi işlem uygulamalarının konaklama sektörüne girmesiyle birlikte otel işletmelerinde bazı manuel işlemlere son verilmiş, küreselleşmenin de etkisiyle global dağıtım sistemleri sektör faaliyetlerine entegre olmuştur. 1990'lı yıllarda internet kullanımının başlaması, otel işletmeleri için özellikle rezervasyon işlemlerinde kullanılmasına olanak sağlamıştır (Kaya, 2009).

Turizm endüstrisi, sektörleri ve işletmeleri bilgi teknolojilerini büyük ölçüde benimsemiş, uygulamalarını bu doğrultuda güncellemiştir. Sundukları hizmet, ağırladıkları misafirler, yaptıkları uygulamalar günümüz bilgi teknolojileri kapsamında olmaktadır. Turizm işletmelerinin bilgi teknolojilerini kullanmadaki temel amaçları; operasyonel verimliliği artırmak, hizmet kalitesini yükseltmek, maliyetleri indirmek ve misafir memnuniyetini sağlamak olmuştur.

Otel işletmelerinde bilgi teknolojisi; bilgisayar sistemlerinin veri işleme ve dağıtmada kullanılması, bu doğrultuda gerekli bakımların yapılması, yazılımların ve ağların geliştirilmesi ve kullanımlarını içermektedir. Otel işletmeleri yerli ve yabancı ziyaretçilere konaklama hizmeti başta olmak üzere yeme içme, eğlenme, organizasyon gibi alanlarda hizmet veren ve belirli nitelikleri bulunan işletmelerdir. Bu hizmetler kapsamında otel işletmelerinde; yönetim, rezervasyon, önbüro, kat hizmetleri, muhasebe, yiyecek içecek, mutfak gibi temel departman ve birimlerde bilgi iletişim teknolojilerinin uygulanmasına aracılık eden programlar ve yazılımlar kullanılmaktadır.

Otel işletmeleri, bu programlar ve yazılımlar aracılığıyla birçok konuda yöntemler üretebilmekte, raporlamalar ve analitik çözümler geliştirebilmektedir. Yönetim sistemi, otomasyon programı, rezervasyon ve C/I işlemi, dijital pazarlama, wi-fi, NFC teknolojisi, robotlar, akıllı odalar, LAN, bulut hizmetleri otel işletmelerinin bilgi teknolojileri kapsamında kullandığı uygulamalardandır.

### **5.1 Yönetim Sistemi**

Otel faaliyetlerinin online (çevrim içi) olarak yönetilmesine olanak sağlayan bir sistemdir. Bu sistemde örnek bir web tabanlı uygulama ile otel işletmesi içerisindeki departmanların tüm uygulamaları takip edilebilmekte ve yönetilebilmektedir. Yönetim sistemi aracılığıyla, departman faaliyetleri etkin ve verimli bir şekilde yerine getirilmekte, operasyonel işlemler doğru ve sağlıklı bir biçimde yönetilebilmektedir.

### **5.2 Otomasyon Programı**

Otel işletmesi faaliyetlerinin ve misafir ihtiyaçlarının hızlı, güvenli ve sorunsuz bir biçimde yapılabilmesi için kurulan ve özellikle önbüro departmanında kullanılan otomasyon programları entegre özellikleri sayesinde otel işletmesinin diğer departmanlarınca da kullanılabilmesine imkân sunmaktadır (Kement vd., 2016). Otel işletmesi bünyesinde kullanılan otomasyon programları, barındırdıkları menü ve uygulamalar ile iş akışına ve verimliliğe katkıda bulunmakta, departmanlar arası iletişimi hızlandırmakta ve tüm birimlerle entegrasyon sağlamaktadır.

### **5.3 Rezervasyon ve C/I İşlemi**

Bilgi teknolojilerinde meydana gelen önemli değişim ve gelişmeler neticesinde, işletmeler için tüketicilere daha kısa ve etkili yollardan ulaşabilme seçenekleri artmıştır. Önceleri telefon, yazışma, faks aracılığıyla ve kişisel şekilde rezervasyonlar yapılabiliyorken bilgi teknolojilerinin gelişmesi doğrultusunda internet üzerinden de rezervasyon yapabileme imkânı oluşmuştur. Ayrıca, ihtiyacı karşılayabilecek yazılım ve donanım unsurlarını barındıran otel işletmeleri merkezi rezervasyon sisteminden de yararlanmışlardır (Gökdeniz ve Dinç, 2009).

Günümüz bilgi teknolojilerinin aracılığıyla otel işletmeleri web siteleri üzerinden doğrudan rezervasyon alabilmekte, hatta C/I işlemlerinin başlamasına da olanak sağlayabilmektedir. Bu durum otel işletmelerinde rezervasyon dönüşüm hızını ve oranını artırmakta, işlem süresini kısaltmakta, personelin diğer işlere yoğunlaşabilmesine fırsat sunmaktadır.

### **5.4 Dijital Pazarlama**

Teknoloji alanında gelişmelerin en çok etkilendiği alanlardan biri de ticaret olmuştur. Günümüz ticaret uygulamalarında pazarlama anlayışı teknolojik gelişmelerin tamamını kapsamaktadır. Bu bakış açısı, geleneksel pazarlama yerine dijital pazarlama anlayışını oluşturmuştur. Geleneksel pazarlama uygulamalarına oranla hız, aktif işlem, geri dönüş süresi, çift yönlü iletişim, çözüm üretme, strateji geliştirme konularında daha etkin bir yol olan dijital pazarlama uygulamaları otel işletmelerinde de sıklıkla kullanılmaktadır.

Web sitesi, sosyal medya, arama motoru, e-posta, içerik pazarlama, mobil işlemler gibi araçlar otel işletmelerinde dijital pazarlama kapsamında kullanılan teknolojik uygulamalardır (Çubukcu, 2021).

### **5.5 Wi-Fi (Wireless Fidelity)**

Otel işletmelerini tercih eden yerli ve yabancı ziyaretçiler, konakladıkları süre boyunca kendilerini evinde hissetmek istemektedir. Bu durum farklı sebeplerden oluşmakla birlikte, günümüz şartlarında en temel düşüncelerden biri de kablosuz iletişim sağlayabilme imkânıdır. Wi-fi (Kablosuz Bağlantı Alanı) teknolojisi, işletme içerisinde kullanılan ve işletmeye gelen misafirlerin kullandığı cihazların kablosuz olarak birbirlerine bağlanmasını sağlamaktadır. Misafirlerin kullandığı veya yanında getirdiği elektronik cihazların çoğu günümüz teknolojisi kapsamında kablosuz hizmet verebilmektedir. Bu noktada, otel işletmesinin odalardaki internet hizmeti ve bağlantının hızı ön plana çıkmaktadır. Bu durumun işletme - misafir ilişkisine olumlu yansıtılabilmesi için de otel işletmesinin etkili ve güçlü bir bilgi teknolojisi altyapısına sahip olması gerekmektedir.

### **5.6 NFC Teknolojisi (Near-Field Communication)**

Birçok akıllı telefonda olmasına rağmen pek bilinmeyen ve kullanım oranı düşük olan NFC teknolojisinin (Yakın Alan İletişimi) en temel görevi hızlı veri transferidir. Son yıllarda özellikle yiyecek içecek hizmeti sunan otel işletmelerinde yaygınlaşan NFC uygulamasının kullanılmasının temel sebebi ise temassız ödemelerde kullanılabilir olmasıdır (Türkiye İş Bankası, 2021). Ayrıca, QR kodlu (kare kod) işlemler sayesinde sistem, ödeme işlemlerinin yanı sıra sipariş verme özelliğini de kullanıcılarına sunmaktadır.

### **5.7 Robot**

Güncel teknolojik gelişmeler doğrultusunda dünya genelinde robotlar ve robotik uygulamalar otel işletmelerinde kullanılmaktadır. Konukları selamlayan, güncel haberlerden bilgiler veren, diğer yandan otel girişinde misafirlere konaklama bilgileri sunan ve yön tarif eden robotlar otel işletmelerinde kullanılan robotik uygulamalardır (Savgın Uluer, 2021). Ayrıca, otel işletmeleri bünyesindeki oda servisi birimlerinin misafirlere sunduğu yiyecek içecek hizmeti, robotlar aracılığı ile yapılabilmektedir. Otelin katlarında misafirlere ürün götürme konusunda hizmet veren robotlar, self servis faaliyet gösteren kiosklar, sohbet robotları (chatbot) otel işletmelerinde bilgi teknolojileri kapsamında kullanılan uygulamalardır.

### 5.8 Akıllı Oda

Temel amacı; hızlı bilgi paylaşımı ve istenilen konunun istenildiği zamanda yapılabilmesi olan akıllı oda teknolojisinde, anahtarsız oda girişi, mobil oda uygulamaları, sensörlü işlemler gibi alternatif çözümlere olanak sağlanabilmektedir (Elite World Hotels). Dünya genelinde Sheraton, Hilton, Weston gibi otel zincirlerinin kullanmaları ile gelişim gösteren akıllı oda uygulaması ile misafirler odalarını telefon aracılığıyla açabilmekte, olası anahtar kaybı sorunları ortadan kalkmaktadır. Ayrıca, odadaki sensörler ve misafirin ses komutları aracılığı ile banyodaki suyun sıcaklığı ayarlanabilmekte, oda koşulları sürekli takip edilebilmektedir (Gökalp ve Eren, 2016).

### 5.9 LAN (Local Area Network)

“İç bilgi paylaşım bağlantıları” olarak ifade edilen LAN, otel yönetim sistemi içerisinde bilgi paylaşımını hızlandıran ve bilgi akışını optimum seviyede gerçekleştiren sistemdir (Uyar Oğuz, 2021). “Yakınlaşmış yerel alan ağları” olarak da ifade edilen LAN yapısı, otel işletmesi içerisinde kullanılan bilgisayarları ve araçları birbirine bağlayabilmektedir. Böylece işletme bünyesindeki aydınlatma, ısıtma, soğutma gibi işlemlerin bilgi teknolojileri aracılığıyla kontrol edilebilmesi mümkün hâle gelmektedir.

### 5.10 Bulut Hizmeti

Bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi cihazlar aracılığıyla, herhangi bir yazılım depolama birimine gereksinim duymadan internet üzerinden başka sunuculara bağlanma ve hizmet alma modeli olan bulut hizmetleri ile esnek yapıdaki bilişim kaynaklarının paylaşıldığı havuza erişim sağlanmaktadır (Kavzoğlu ve Şahin, 2012). Bulut bilişim hizmetleri otel işletmelerine; nesnelerin interneti, yapay zekâ, sanal gerçeklik, büyük veri, mobil teknoloji gibi ihtiyaçların altyapısını oluşturmada katkı sağlayabilmektedir (CyberMag, 2021).

Otel işletmelerinin bilgi teknolojileri kapsamında kullandığı uygulamalar, personelin ve misafirin işlem sürelerini hızlandırmakta, yapılması istenen hizmeti verimli hâle getirmekte ve etkinleştirmektedir. Diğer yandan bu uygulamalar aracılığı ile misafirler, işletmenin diğer teknolojik uygulamalarını da kullanabilmektedir. Bu durum, otel işletmesinin tanıtımına ve pazarlamasına da katkı sağlayabilmekte, misafirlerin istedikleri zaman zarfında işletme ile iletişim kurmasını kolaylaştırabilmektedir.

Otel işletmelerinin bilgi teknolojilerini kullanması, işletmelerin rekabet etme için ihtiyaç duyduğu temel konulardan biridir. Diğer yandan, otel işletmeleri gerekli bilgi teknolojilerini kullanmak için uygun altyapı ve donanımına sahip olmalı, bu konuda bilgili ve yetenekli personel çalıştırmalıdır.



## 6. BİLGİ TEKNOLOJİSİNİN ZORLUKLARI

Dünya genelinde ve Türkiye özelinde, otel işletmelerinde kullanılan bilgi teknolojileri ile işletmeler birçok uygulamadan yararlanabilmekte, mevcut ve potansiyel misafirleri ile kolay ve doğrudan iletişim kurabilmektedir (Can vd., 2017). Bilgi teknolojilerinin otel işletmelerine olumlu yansımalarının yanı sıra zaman zaman olumsuz durumlar da söz konusu olabilmektedir. Otel işletmelerinde bilgi teknolojileri uygulamaları zaman zaman işletmeler adına; güvenilirlik, sosyal medya, mevzuat, entegrasyon, altyapı gibi konularda zor durumlar oluşturabilmektedir.

### 6.1 Güvenlik ve Gizlilik

Bilgi teknolojisinin kullanıldığı ortam ve işletmelerde güvenlik ve gizlilik ilkelerine uyulması çok önemli bir konudur. Bilgi teknolojisi uygulamalarının yanlış veya eksik yapılması, işletme ve misafirler ile ilgili bilgilerin izlenmesine ve toplanmasına sebebiyet verebilir. Erişim kontrolünün yapılması ve sahtecilik işlemlerinin önüne geçilmesi otel işletmeleri ve misafirleri açısından dikkate alınması gereken önemli güvenlik ve gizlilik konuları arasındadır (Gökalp ve Eren, 2016).

### 6.2. Sosyal Medya

Günümüz turizm tüketicileri için iyi bir tatil sadece sorunsuz dinlenme ve eğlenme anlamına gelmemektedir. Misafirler günümüz konaklama koşulları kapsamında kişiselleştirilmiş uygulamaları tercih etmekte, bireysel pazarlama faaliyetlerine önem vermektedir. Bu doğrultuda, otel işletmesini tercih eden veya tercih etme potansiyeli olan misafirler için sosyal medya önem arz eden bir platformdur. Sosyal medya, otel işletmelerinin hizmet ve pazarlama faaliyetlerinde bir aracı rolü oynamakta, bir köprü görevi görmektedir (Suna ve Oğuz, 2020). Sosyal medya, kişisel mesajlaşma ve bireysel pazarlama adımları için önemli ve etkili bir ortamdır. Sosyal medyayı aktif ve verimli kullanamayan bir işletme, rekabet ortamında geri kalabilmekte, hatta tüketicilerden eleştiri alabilmektedir.

### 6.3. Mevzuat

Türk Dil Kurumu'nca (TDK) *"bir ülkede yürürlükte olan yasa, tüzük, yönetmelik vb.nin bütünü"* şeklinde açıklanan mevzuat, hukukun resmi bir otorite aracılığıyla yazılı biçimde tespit edilen kurallarıdır (Işık, 2018). Turizm endüstrisindeki tüm unsurları ilgilendiren turizm mevzuatında temel düşünce; işletmeleri, turistleri, yatırımcıları ve diğer paydaşları hukuki açıdan koruyabilmektir (Küpe, 2018). Otel işletmesi bünyesinde kullanılan bilgi iletişim teknolojisi uygulamalarının bilmeden veya kötü niyetle yanlış mecralarda kullanılması işletmeye zarar verebilecek bir husustur. Bu konuda

mevzuata hâkim bir personelin istihdamı veya dış kaynaklardan yararlanarak oluşturulacak bir altyapının işletme bünyesinde oluşturulması önem taşımaktadır.

#### 6.4. Entegrasyon

“Bütünleşme, uyum” anlamlarına gelen entegrasyon (TDK), otel işletmelerinde kullanılan yazılım ve donanım unsurlarının birbirleriyle bağlanması neticesinde bütün olarak ele alınması, değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda, otel işletmelerinde misafir memnuniyetini en üst seviyeye çıkarabilmek adına kullanılan makinelerdeki donanım ve yazılımların entegrasyonu yapılmalı, uyumlu çalışmaları sağlanmalıdır. Kullanılan programların ve uygulamaların muhtemel entegrasyon sorunu, işletme - misafir ilişkilerine zarar verebilecek önemli sıkıntılardandır. Diğer yandan, otel işletmelerinde kullanılan otomasyon programlarının entegre özellikleri, işlemlerde ve uygulamalarda hızlılık ve pratik çözümler getirmektedir. Donanım ve yazılım hususlarında oluşabilecek entegrasyon sorunu, otel işletmelerindeki işlem sürelerini uzatabilecek, misafir memnuniyetini azaltabilecek konulardandır.

#### 6.5. Altyapı

Teknolojik uygulamaların işletmelere maliyet getirdiği bilinmektedir. Yeni cihazlar, farklı yazılımlar, nitelikli istihdam gibi konular bilgi teknolojilerinin kullanımından önce yapılması gereken yatırımlardır. Diğer yandan, misafirlerin rezervasyon ve C/I dâhil tüm işlemleri akıllı telefonlarından veya diğer iletişim araçları aracılığıyla yapmak isteyebilecekleri de unutulmamalıdır. Bu sebeple bilgi teknolojilerinin kullanımı için gerekli altyapının mutlaka oluşturulması gerekmektedir.

### 7. SONUÇ

Turizm endüstrisinde meydana gelen teknolojik gelişmeler doğrultusunda bilgi teknolojilerinde önemli ve etkili gelişmeler söz konusudur. Teknolojik gelişmeler, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin (konaklama, seyahat, yiyecek içecek, eğlence, diğer) gelişimini ve değişimini de olumlu yönde etkilemektedir. Bilgi teknolojilerinin turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelere yararları görüldükçe ve anlaşıldıkça otel işletmeleri bünyesinde de bilgi teknolojilerinin kullanımında artış olmaktadır.

Turizm endüstrisi genelinde ve konaklama sektörü özelinde bilgi ve teknoloji kavramları sürekli gelişim göstermektedir. Yenilikçi teknolojiler işletmelere ve tüketicilere (müşteri / konuk / misafir) kolaylık sağlamakta, karşılıklı iletişimi kuvvetli kılmaktadır. Otel yönetimi, rezervasyon işlemleri,

kat hizmetleri uygulamaları, yiyecek içecek ve mutfak iletişimi, muhasebe işlemleri, tüm raporlama ve istatistik işlemleri gibi gereksinimler otel işletmeciliğinde kullanılan bilgi iletişim teknolojisinin uzantılarıdır.

Otel işletmelerinde uygulanan bilgi teknolojilerinin rolü ve önemine yönelik yapılan araştırmalar (Mil ve Özdoğan, 2015; Turdaliev, 2009; Singh ve Kasavana, 2005) göstermektedir ki; misafirler otel işletmelerindeki bilgi teknolojilerine yüksek derecede önem vermekte, oda içi uygulamalar, rahatlık sağlayan teknolojiler ve yüksek hız gibi unsurlara da dikkat etmektedir. Araştırmalardan elde edilen diğer sonuçlar ise bilgi teknolojilerinin işletmelere bütçe ve zaman tasarrufu, fırsat eşitliği, küresel erişim ve iletişim gibi konularda katkı sağladığıdır.

Günümüz teknoloji gelişmeleri doğrultusunda çevrim içi C/I, mobil anahtar kullanımı, akıllı oda uygulamaları gibi bilgi teknolojisi adımları misafirler tarafından olağan uygulamalar olarak görülmektedir. İçerisinde bulunduğumuz pandemi sürecini ve sonrasındaki yansımaları dikkate alındığında temassız teknolojinin kaçınılmaz bir yatırım olacağı görülmektedir. Bu süreç zorlukları beraberinde getirdiği gibi, özellikle yenilik ve dönüşüm anlamında fırsatlar da sunmaktadır. Zorlu süreçte otel işletmelerinin ayakta kalabilmeleri önemlidir. Bu süreçte otel işletmeleri adına diğer önemli konular ise durağanlığı değerlendirmek ve süreçten sonra büyümeye hazırlanabilmektir. Günümüz yaşam koşulları da dikkate alındığında temassız teknolojinin sadece konaklama sektöründeki otel işletmelerinin değil, sektördeki tüm işletmelerin yatırım planlamaları arasında yer alacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, D. (2017). *Bilgi Sistemleri ve İletişim*. Otel işletmelerinde konaklama hizmetleri (Editör: D. Acar), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Akyol, C. ve İbiş, S. (2017). *Uluslararası Seyahat İşletmeciliğinde Bilgi Teknolojileri*. Uluslararası seyahat işletmeciliği (Editör: B. Zengin, M. Saruşık ve C. Avcıkurt), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batman, O. ve Soybalı, H. (2009). *Otel İşletmeleri*. Turizm işletmeleri (Editör: Ş. Demirkol ve B. Zengin), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Batman, O. ve Zengin, B. (2021). *Konaklama (Ağırlama-Hizmet) İşletmeleri*. Önbüro yönetimi ve otomasyon uygulamaları (Editör: B. Zengin), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Can, K. B., Yeşilyurt H., Sancaktar, L. C. ve Koçak, Nilüfer. (2017). Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye'deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti. *Journal of Yasar University*, 12 (45), 60-75.
- Çakmakçı, E. (2012). Bilgi Teknolojisi Kullanımının Otel Performansı ve Verimliliğine Etkisi. *Verimlilik Dergisi*, 4, 47-66.
- Çalımlı, Y. (2019). *Turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri ve dijital dönüşüm: Konya örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çolakoğlu, Ü., Bilgiç, Y. E. ve Baykal, M. (2021). *Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Endüstri 4.0 Uygulamalarına Bakış Açıları*. Turizm işletmeciliği, pazarlaması ve ekonomisi (Editör: Ş. Karabulut), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çubukcu, B. B. (2021). *Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama*. İktisadi, sosyal ve kültürel yönleriyle turizm (Editör: Ş. Karabulut), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Epik, F. (2007). *A grubu seyahat acentalarının iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere entegrasyonunda etkili olan faktörler ve Kuşadası alan araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gökalp, E. ve Eren, E. (2016). *Akıllı Teknolojilerin Turizm ve Otelcilik Sektöründe Uygulanması*. Akıllı teknoloji & Akıllı yönetim (Editör: V. Tecim, Ç. Tarhan ve C.Aydın), İzmir: Gülermat Matbaacılık.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2009). *Konaklama işletmelerinde önbüro operasyonları ve yönetimi (Örnek önbüro modülleri)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gürcüoğlu, D. Y. (2017). *Otel işletmelerinde kurumsal iletişimin rolü üzerine üst düzey yöneticilerle bir algı çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Işık, O. (2018). *Turizm ve Hukuka İlişkin Temel Kavramlar*. Turizm mevzuatı (Editör: O. Işık ve S. Ganiyeva), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Işkın, M. (2010). *Bilgi teknolojileri kullanımının otel işletmeleri yöneticilerine etkileri: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- İnternet: CyberMag. Web: <https://www.cybermagonline.com/bulut-bilisimin-turizm-sektorun-5-faydasi> adresinden 02.05.2021 tarihinde alınmıştır.

- İnternet: Elite World Hotels. Web: <https://www.eliteworldhotels.com.tr/blog/turizmde-en-yenitrendler.3403.aspx> adresinden 01.05.2021 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Türk Dil Kurumu (TDK) Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 01.05.2021 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Türkiye İş Bankası. Web: <https://www.isbank.com.tr/blog/nfc-teknolojisi-hakkinda-bilmeniz-gerekenler> adresinden 02.05.2021 tarihinde alınmıştır.
- Kavzoğlu, T. ve Şahin, E. K. (2012). *Bulut Bilişim Teknolojisi ve Bulut CBS Uygulamaları*. 4. Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu, 16-19 Ekim, Zonguldak.
- Kaya, İ. (2009). Otel İşletmelerinde Kullanılan Bilgi-İletişim Teknolojilerinin İşletmenin Farklı Boyutlarında Yarattığı Değişimler. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 25-46.
- Kement, Ü., Başar, B. ve Uslu, A. (2016). *Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımının Değerlendirilmesi: Otello Otomasyon Sistemi Örneği*. 1. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu, 7-9 Nisan, Gaziantep.
- Küpe, B. (2018). *Turizm Hukukunun Hukuk Sistematiği İçindeki Yeri ve Diğer Hukuk Dalları ile İlişkisi*. Turizm mevzuatı (Editör: O. Işık ve S. Ganiyeva), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Mil, Z. ve Özdoğan, O. N. (2015). Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 47-81.
- Pajo, A. (2013). *Turizm işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımı ve otel otomasyon programları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Savgın Uluer, C. (2021). *Önbüro Departmanında Gelecek Eğilim ve Uygulamalarına Yönelik Beklentiler*. Önbüro yönetimi ve otomasyon uygulamaları (Editör: B. Zengin), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Singh, A. J. ve Kasavana, M. L. (2005). The Impact of Information Technology on Future Management of Lodging Operations: A Delphi Study to Predict Key Technological Events in 2007 and 2027. *Tourism and Hospitality Research*, 6 (1), 24-37.
- Suna, B. ve Oğuz, E. (2020). *Turizm Endüstrisi ve Yapısı*. Turizm Endüstrisinde İnovasyon (Editör: B. Suna ve A. Vatan), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Turdaliev, C. (2009). *Otel işletmelerinde elektronik pazarlama: İzmir ili dört ve beş yıldızlı otellerinde uygulamalı bir çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Uyar Oğuz, H. (2021). *Önbüro Departmanında Otomasyon Uygulamaları*. Önbüro yönetimi ve otomasyon uygulamaları (Editör: B. Zengin), İstanbul: Değişim Yayınları.


# BÖLÜM

# 3

## GASTRONOMİ TURİZMİ VE GASTRONOMİK AKIMLAR

*Dr. Öğretim Üyesi Yener OĞAN*

*Artvin Çoruh Üniversitesi,  
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
E-posta: oganyener@gmail.com*

 0000-0002-1523-8498


**ATIF:** Oğan, Y. (2021). Gastronomi Turizmi Ve Gastronomik Akımlar. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 34-52). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

## - BÖLÜM 3 -

# GASTRONOMİ TURİZMİ VE GASTRONOMİK AKIMLAR

*Yener OĞAN*

*Dr. Öğretim Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, oganyener@gmail.com*

 0000-0002-1523-8498

### 1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze sanat, düşünce, siyasal yaşam gibi pek çok alanda insanların farklı eğilim ve yönelimleri olmuştur. İnsanların bu eğilim ve yönelimlerden birini de hiç şüphesiz ki yeme içme alışkanlıkları ve davranışları oluşturmaktadır. Özellikle teknoloji alanındaki gelişmeler, gelir düzeyinin artması, yiyecek içecek işletmesi özellikleri, iş hayatının yoğunluğu, boş zaman kavramının oluşması, turizm faaliyetlerinin hareketliliği, ulaşım kolaylığı, sağlıklı yaşam gibi pek çok nedene bağlı olarak insanlar, yemek yeme alışkanlık ve davranışında farklı istek ve arayışlara yönelmiştir. Dolayısıyla insanların yemek yeme alışkanlıkları ve davranışlarındaki değişim, gastronomi alanında çeşitli akımları ortaya çıkarmıştır. Gastronomi alanındaki bu akımlardan bazıları ise hızlı yemek, yavaş yemek, çiğ beslenme, organik tarım, moleküler gastronomi, yöresel mutfak, yeşil restoranlar olarak sıralanabilmektedir.

İyi yemek yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi, gastronomi biliminin en genel tanımı olarak kabul edilmektedir. Gastronomi bilimi sayesinde bir yöredeki mutfak kültürü, yeme-içme davranışı, yiyecek ve içecekler, mutfakta kullanılan ekipmanlar, mutfaka özgü kavramlar, yemeğin hazırlanması, pişirilmesi ve sunulması ayrıntılı bir şekilde incelenebilmektedir. Turistler bir destinasyonu hangi amaçla seyahat ederse etsin, en temel ihtiyaçlarından biri olan yeme-içme davranışı, seyahat deneyimlerinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi ise turistlerin farklı kültürlere özgü yemekleri deneyimleyerek destinasyonlardaki mutfak kültürü ve yiyeceklerin farklılıklarının keşfedilmesi amacıyla yaptıkları seyahatler olarak ifade edilebilmektedir. Gastronomi turizminin önemli bir kaynağını oluşturan gastronomi alanındaki akımlar farklı şekillerde gruplandırabilmektedir. Bu kapsamda kitabın “Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Akımlar” başlıklı bölümünde ilk olarak turizm, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramlarına yer verilmektedir. Daha sonra gastronomi alanındaki akımlar beslenme odaklı,

mutfak odaklı, üretim ve tüketim odaklı olmak üzere gruplandırılarak açıklanmaktadır. Son olarak ise gastronomik akımların gastronomi turizmi açısından öneminden bahsedilmektedir.

## 2. TURİZM VE GASTRONOMİ

Turizm, insanların sürekli olarak ikamet ettiği bir noktadan seyahat etmesi ile başlayıp ve gittikleri destinasyonda geçici süre ile konaklamaları şartıyla yaptıkları faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır. Turizm faaliyetleri içerisinde önemli bir yeri bulunan yeme-içme davranışı ise turistlerin seyahat ve konaklamaları süresince tamamlayıcı bir ürün olma özelliğiyle ön plana çıkmaktadır (Oğan, 2020). Dolayısıyla yiyecek içecek ile ilgili hizmetlerin turizm faaliyetlerinde önemli ve vazgeçilmez bir yerinin olduğu ifade edilebilmektedir.

Günümüzde gastronomi bilimi sayesinde yiyecek ve içecek ile ilgili unsurlar çok yönlü olarak araştırılabilmektedir. İnsanların sağlıklı ve iyi beslenmesini kendine prensip edinen gastronomi biliminin amaçları arasında insanların kültürleri keşfetmesi ve yeme-içme olayından zevk alması yer almaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2003). Turizm açısından ele alındığında ise gastronomi bilimi turistlerde seyahat motivasyonu sağlama, destinasyon tercihini belirleme, destinasyonu tekrar ziyaret etme, memnuniyeti sağlama gibi konularda katkı sağlamaktadır (Kivela ve Crotts, 2009). Dolayısıyla turizm ile gastronomi arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda turizm, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları alt başlıklarda açıklanmaktadır.

### 2.1. Turizm Kavramı

Turizm kelimesinin kökeni olan tur kelimesi, başladığı noktada biten ve belirlenmiş bir program doğrultusunda yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Bu seyahatler insanların dinlenme, eğlenme, iş, eğitim gibi amaçlarla geçici süre ile yapmakta ve insanlar seyahatleri süresince başta konaklama ve yeme içme olmak üzere çeşitli hizmetlerden yararlanmaktadır. Buradan hareketle turizm kavramı *“sürekli bir kalışa dönüşmemek ve gelir getirici bir davranışta bulunmamak koşuluyla bireylerin geçici süre ile konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tamamı”* olarak tanımlanabilmektedir (Ağaoğlu, 1991; Dünya Turizm Örgütü, 2021).

Turizm faaliyetlerine katılan bireyler, turist olarak adlandırılmaktadır. Bir insanın turist olarak nitelendirilebilmesi için ise sürekli ikamet ettiği yerden



bir gün ile bir yıl arasında bir süre ile ayrılması ve ziyaret ettiği destinasyonda geçici olarak konaklaması gerekmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009). Turistler bu faaliyeti esnasında ziyaret ettiği destinasyonda para kazanma arzusu olmaması ve buralarda kazanmadığı parayı harcaması gerekmektedir. Bu sebeple turistlerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla turistik mal ve hizmet üreten ve bu ürünleri pazarlayan işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmeler seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, rekreasyon işletmeleri olarak geniş bir yelpazede gruplandırılabilir. Bu kapsamda turizm; kültürel, ekonomik, sosyal, psikolojik özellikleriyle çok boyutlu bir faaliyetler zinciri olarak ifade edilebilmektedir.

## 2.2. Gastronomi Kavramı

Gastros (mide) ve nomos (kural) kelimelerinin birleşimiyle oluşan bir kavram olan gastronomi ile ilgili ilk olarak gösterişli ve süslü yemek anlamında tanımlamalara rastlanılmaktadır (Barkat ve Vermignon, 2006). Türk Dil Kurumu sözlüğünde gastronomi kelimesine *"iyi yemek yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi"* olarak yer verilmektedir. Akgöl (2012) gastronomiyi *"mutfak kültürlerini derinlemesine inceleyen, bir yemekten alınan tadı en üst seviyeye çıkarmaya çalışan, bir yemek ile ilgili malzemelerin nasıl kullanılacağını anlatan dolayısıyla kültür, sağlık, sanat ve yemeği birlikte sunan bir bilim dalı"* olarak tanımlanabilmektedir (Akgöl, 2012; Oğan, 2021). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere gastronomi sadece bir yemeğin ötesinde yiyecek ve içeceklerin tedarik edilmesinden hazırlanması, hazırlanmasından sunumuna kadar diğer bir ifadeyle tarladan sofraya olan tüm süreçleri kapsamaktadır. Dolayısıyla yiyecek ve içeceklerin konusu olan her şey gastronomi bilimini yakından ilgilendirmektedir.

İnsanların sağlıklı bir şekilde yaşayabilmeleri için gereksinim duydukları yiyecek ve içecekleri tüm yönleriyle inceleyen gastronomi bilimi, kültür ile yemek arasındaki ilişkiyi açıklayan bir bilim ve sanat dalıdır. (Oktay, 2018). Santich (2007) bir çalışmada gastronominin konuk severlik ile yakın bir ilişkisi olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca yiyecek ve içeceklerin insanlar arasındaki alışverişi sağlaması sebebiyle de etkili bir iletişim aracı olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla gastronomi kavramı kültürel, sosyal, ekonomik ve politik yapı içerisinde kendine yer bularak geniş bir çerçevede şekillenmektedir (Çalışkan, 2013). Gastronomi bir bilim ve sanat dalı olarak yiyecek ve içecekler ile ilgili olan; mutfak kültürleri, yöresel ürünleri, pişirme teknikleri, davranışları, uygulamalar, kavramlar, ekipmanlar, yemekler, servis usulleri, ritüeller gibi tüm unsurları geniş bir yelpazede incelemektedir.

### 2.3. Gastronomi Turizmi Kavramı

Turistler; eğlenmek, dinlenmek, gezmek, eğitim, inanç, sağlık gibi çeşitli amaçlarla seyahatlerde bulunarak turizm faaliyetlerine katılmaktadır. Turistlerin seyahatleri esnasında deneyimlerinin ayrılmaz bir parçasını yeme-içme davranışı oluşturmaktadır. Çünkü yeme-içme davranışı fiziksel bir gereklilik olmasının yanı sıra bir kültürü tanımak, farklı bir lezzeti keşfetmek açısından önemli bir araç olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca son yıllarda bir turizm destinasyonun gastronomi ile ilgili öne çıkan unsurları, turistlerin birincil seyahat amacı veya tek başına destinasyonu ziyaret etme nedeni olabilmektedir (Yarış, 2014).

Mak ve arkadaşları bir çalışmada yiyeceklerin bir turistik ürün bileşeni olduğu, turistlerin yemek deneyimi, yiyecek tüketim davranışı, yemek etkinlikleri gibi unsurlara özel ilgisinin olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla bir destinasyonun sahip olduğu gastronomi özellikleri bir kültürü keşfetme aracı ve memnuniyet sağlayıcı özellikleriyle turistlere farklı bir deneyim fırsatı sunarak destinasyon tercihini belirlemekte ve destinasyona tekrar gelmesini sağlayabilmektedir. Bu kapsamda yapılan turizm faaliyetleri gastronomi turizmi çatısı altında ifade edilebilmekte olup yemek turizmi, mutfak turizmi, tadım turizmi, lezzet turizmi gibi isimlerle de adlandırılabilir. Karim ve Chi (2010) gastronomi turizmini, turistlerin yiyecek-içecekleri tatma, yiyecek ve içeceklerin üretim sürecini görme, farklı mutfak kültürlerini tanıma, yeme-içme stillerini keşfetme gibi istekleri doğrultusunda gerçekleştirilerek konaklama ve seyahat faaliyetlerini kapsayan bir ilişkiler bütünü olarak tanımlamıştır. Söz konusu tanımlardan yola çıkarak gastronomi turizminin öne çıkan özellikleri aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır (Hall ve Sharples, 2003; Quan & Wang, 2004; Yılmaz, 2017; Karakuş, Onat ve Güneren, 2020).

- Turistler tarafından talep edilmekte ve tüketilmektedir.
- Bölgesel kültürün önemli bir parçasını oluşturmaktadır.
- Bölgenin tanıtımında etkili bir araç olma özelliği taşımaktadır.
- Rekabet gücü açısından bölge turizmine katkı sağlamaktadır.
- Turistlerin tercihleri doğrultusunda şekillenmektedir.
- Bölgesel kimliği güçlendirmektedir.
- Bölgenin ekonomik açıdan kalkınmasını sağlamaktadır.
- Kültürler arası etkileşimi artırıcı bir iletişim aracıdır.
- Turistik ürün ve hizmetlerin çeşitliliğini arttırmaktadır.
- Üretici ve yöre halkına ekonomik faydalar sağlamaktadır.
- Turistik ürünlerin tamamlayıcılığı özelliği bulunmaktadır.
- Alternatif bir turizm türü kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Yukarıda sıralanan maddeler ışığında turizm ve gastronomi arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Gastronomi turizmi; yiyecek ve içecekler ile ilgili ün yapmış turizm destinasyonları, üreticileri ve festivalleri ziyaret ederek buradaki yiyecek ve içecekleri tatmak ve keşfetmek amacıyla yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Günümüzde gastronomi turizminin tek başına bir turizm destinasyon ögesi olduğu söylenebilmektedir. Çünkü insanların turizm destinasyonu tercihinde yiyecek ve içeceklerin etkili olmasının yanı sıra bir yöreye özgü kültür, üretim, ürün, gelenek, mutfak, ritüel, etkinlik gibi gastronomi değerleri taşıyan unsurlar tek başına turizm faaliyetlerine katılma sebebi olabilmektedir.

### 3. GASTRONOMİK AKIMLAR

Tarihsel süreç boyunca insanların sanat, düşünce, siyasal yaşam gibi pek çok alanda farklı eğilim ve yönelimleri olmuştur. Bu eğilim ve yönelimlerden birini de insanların yeme içme davranış ve alışkanlığındaki değişim oluşturmaktadır. Klasik mutfak anlayışı ile başlayan insanların yeme içme davranış ve alışkanlıklarındaki değişim ilerleyen süreçte mutfakta kullanılan malzeme, pişirme tekniği ve servis şeklinde köklü değişimler oluşmasıyla yenilikçi uygulamaları beraberinde getirmiştir. Bu yenilikçi uygulamaların etkisiyle yiyecek ve içeceklerle ilgili estetik kaygısı, sağlıklı beslenme, yiyeceklerin sindirimi gibi konular ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla yemeklerin porsiyonları küçülmüş, öğündeki yemeklerin çeşit sayısı azalmış, hafif yemekler ve sunumlardaki sadelik sağlanmıştır (Beaugé, 2012). Yirminci yüzyılda insanların ev dışında yeme içme alışkanlıklarının başlamasıyla yiyecek ve içecek alanı daha dinamik bir yapıya gelerek endüstriyel bir boyut kazanmıştır (Aksoy ve Üner 2016). Yirmi birinci yüzyıla gelindiğinde ise insanların yemek yeme davranış ve alışkanlıklarındaki hızlı değişim gastronomi alanında çeşitli akımları da beraberinde getirmiştir. Yavaş yemek, çığ beslenme, organik tarım, moleküler gastronomi, yöresel mutfak, yeşil restoranlar, füzyon mutfak, yenilebilir böcekler ve çiçekler gastronomi alanındaki akımlardan bazıları olarak sıralanabilmektedir (Karaman ve Soylu, 2020). Bu sebeple çalışma kapsamında yer alan gastronomik akımlar; beslenme odaklı, mutfak odaklı, üretim ve tüketim odaklı olmak üzere üç ana başlık altında toplanarak açıklanmaya çalışılmıştır.

### 3.1. Beslenme Odaklı Gastronomik Akımlar

Yenilebilir özellikleriyle beslenmeye elverişli ve uygun olan her türlü gıda, besin olarak adlandırılmaktadır. Beslenme durumu ise besinlerin vücuda alınarak sindirilmesi ile ilgili tüm süreci kapsamaktadır. Beslenme sürecinde besinlerin yeterli miktarda ve uygun zamanda bilinçli bir şekilde insan vücuduna alınması gerekmektedir. Bu sayede bireylerin gelişimi ve büyümesini desteklenerek yaşamlarını sağlıklı olarak sürdürebilmeleri sağlanmaktadır. Yeterli ve dengeli beslenmenin bilinçli bir şekilde yapılması ve beslenme için tüm gıda maddelerinden yararlanılması gerekmektedir (Ceyhun Sezgin, 2015; Ademoğlu, 2020). Günümüzde bireylerin beslenme şekilleri yiyecek ve içecek; türü, özelliği, sağlığa etkisi, pişirilmemesi gibi durumlarına bağlı olarak çeşitli odak noktaları bulunmaktadır. Bu kapsamda odak noktası beslenme olan gastronomi akımlarına alt başlıklarda yer verilmektedir.

#### 3.1.1. Vejetaryen Beslenme

Et ve et ürünleri, süt ve süt ürünleri, kümes hayvanları, balık, yumurta, bal vb. hayvansal ürünlerden tamamını veya bazılarını çeşitli sebeplerle tüketmeme durumu vejetaryenlik olarak açıklanmaktadır (Altınel, 2014). Bireylerin inanç durumu, diyet şekli, etik değerleri, psikolojik ve fizyolojik özellikleri olmak üzere çeşitli nedenler vejetaryen beslenme tarzı tercihinde etkili olmaktadır. Vejetaryen beslenme tarzında ağırlıklı olarak bitkisel kaynaklı ürünler tüketilmekte olup vejetaryen beslenme şekillerinin sınıflandırılmasına Tablo 1’de yer verilmektedir.

*Tablo 1. Vejetaryen Beslenme Şekillerinin Sınıflandırılması*

Vejetaryen Gruplar	Beslenme Şekli
Vegan	Diyette hayvansal kaynaklı hiçbir besin tüketilmez. Diyet kurubaklagiller, sebze ve meyve ile tahıllardan oluşur. Dünya genelinde bu diyeti uygulayanlar oldukça azdır. Vegan beslenenlerin alt grupları da vardır.
Lakto Vejetaryen	Diyetlerinde bitkisel kaynaklı besinlerin yanı sıra hayvansal kaynaklı besinlerden de sadece süt ve süt ürünleri tüketmektedirler.
Ova Vejetaryen	Diyetlerinde bitkisel kaynaklı besinlerin yanı sıra hayvansal kaynaklı besinlerden de sadece yumurta tüketmektedirler.
Lakto-Ova Vejetaryen	Diyetlerinde bitkisel kaynaklı besinlerin yanı sıra hayvansal kaynaklı besinlerden de sadece yumurta ve süt tüketilir. En sık uygulanan ve tercih edilen vejetaryen beslenme şeklidir.
Polo Vejetaryen	Diyetlerinde bitkisel kaynaklı besinlerin yanı sıra hayvansal kaynaklı besinlerden de sadece tavuk, kaz, hindi gibi kümes hayvanlarını tüketmektedirler.
Pesko (pesketaryen) Vejetaryen	Diyetlerinde bitkisel kaynaklı besinlerin yanı sıra hayvansal kaynaklı besinlerden de sadece balık çeşitleri, midye su ürünlerini tüketmektedirler.
Semi Vejetaryen	Diyetlerinde bitkisel kaynaklı besinlerin yanı sıra hayvansal kaynaklı besinlerden sınırlı miktarda tavuk ve balık tüketilir. Semi-vejetaryenler süt ve türevlerini, yumurta istedikleri kadar tüketirler.

Kaynak: Türkiye Beslenme Rehberi, 2015; Ademoğlu, 2020.

### 3.1.2. Çiğ Beslenme (Raw Food)

Çiğ beslenme bilinen diğer adıyla raw food; çiğ olarak veya en fazla 46 °C ısıda pişirilerek tüketilen besinler için kullanılmaktadır. Çiğ beslenme diyetinde ağırlıklı olarak sebze, meyve, kuru yemiş, yağlı tohumlar, filizlenmiş tahıllar, kuru baklagiller gibi besinler yer almaktadır. Tarihsel süreçte incelendiğinde insanlık ateşi kontrol altına almadan önce çiğ olarak beslenmişlerdir. Yine tarihte tıp biliminin kurucusu olarak kabul edilen Hipokrat çiğ beslenen insanların daha uzun yaşadığı, vücut direncinin güçlü olduğu, zinde ve yetenekli olduğu tespitlerinde bulunmuştur (Casupei ve Kaupert, 2011; Özgen, 2018). Günümüzde çiğ beslenme bir yaşam felsefesi anlayışında olup bireylerin ısı veya kimyasal olarak işlem görmemiş doğal ve tamamen çiğ besinleri tüketilmesiyle gerçekleşmektedir. Bu besinler doğrudan çiğ olarak tüketilmesinin yanı sıra kurutma tekniğiyle de besinler bazı işleme tabi tutulabilmektedir. Özellikle antioksidan içeriği yüksek olan besinlerin çiğ olarak tüketilmesi sağlık açısından yararlı etkiler oluşturmaktadır. Sağlık açısından diğer yararları ise toksit maddelerin vücuttan atılması, sindirim sistemini düzenlemesi, vücuttaki ödemi azaltması olarak sıralanabilmektedir. Ancak çiğ beslenme tarzının uzun süreli uygulanmasında ise mineral, vitamin, protein eksiklerine bağlı olarak bazı sağlık sorunlarına sebep olabilmektedir. Bu sebeple bebek ve çocuklarda uygulanmaması, yetişkin bireylerde ise çiğ beslenme felsefesini bir uzman kontrolünde uygulanması önem arz etmektedir (Çetin, 2020).

### 3.1.3. Glütensiz ve Kan Grubuna Göre Beslenme

Tahıllar, geçmişte olduğu gibi günümüzde insanların beslenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Bir protein türü olan gluten; buğday, arpa, çavdar gibi tahıl grubunda doğal olarak bulunmaktadır. Dolayısıyla her öğünde gluten içeren besinlere kolaylıkla rastlamak mümkündür. Günümüzde ise gluten, başta çölyak hastalığı olmak üzere çeşitli hastalıklar ile ilişkisi olduğu bilinmektedir. Uzmanlar çölyak hastalığının tedavisinde etkin tek tedavi yöntemi olarak ömür boyu gluten içermeyen gıdaları tüketmelerini önermektedir. Glütensiz beslenme diyetinde buğday, arpa, çavdar ve bu ürünlerden yapılan herhangi bir besin yer almamaktadır (Yıldırım, 2020). Glütensiz beslenmenin kan şekeri düzenleme, kilo vermeye yardımcı, şişkinlik ve ishali önleyici gibi sağlık açısından faydaları olduğu bilinmektedir.

İnsanların ne tür yiyecekleri sindirebildiği, hangi hastalıklara karşı duyarlı olduğu, nasıl bir enerjiye sahip olduğu, ne tür egzersizler yapması

gerektiği, strese karşı duyarlılık, kişilik özellikleri gibi pek çok unsurun belirleyicisini kan grupları oluşturmaktadır. Bireylerin kan grubuna göre beslenme şeklini 0, A, B ve AB olmak üzere kendi kan grubu özelliklerine göre belirlenmektedir. Yirminci yüzyılın başlarında ortaya çıkan bir görüş olan kan grubuna göre beslenme bazı bireyler tarafından önemsenmekte ve diyetlerinde uygulamaktadır (D'Adamo, 2013). Yapılan araştırmalar kan gruplarının insanların beslenme alışkanlığında önemli bir rolü olduğu ile ilgili tespitler bulunmakta olup konu ile ilgili çalışmalar devam etmektedir.

#### **3.1.4. Otantik, Siyah ve Mor Yiyecekler**

Otantik; kendine özgü, özgün, gerçek olan, orijinal olma durumu gibi kelime anlamları bulunmaktadır. Otantik yiyecekler ise geleneksel ve yerel karakteristik özellikleriyle ait olduğu kültürü ve yeri yansıtmaktadır. Dolayısıyla otantik yiyecekler turizm destinasyonunda çekiciliğini arttıran, yiyeceklerin geleneksel özelliklerini koruyan, kültür mirasının yaşatılmasını sağlayan ve ait olduğu toplumu yansıtan önemli bir gastronomik akım olarak karşımıza çıkmaktadır (Pratt, 2008; Akdağ ve Üzülmez, 2017).

Günümüzde diğer bir gastronomik akımı ise yiyeceklerin renkleri oluşturmaktadır. Yiyeceklerin rengi, gıdalar ile ilgili güven, tanıma, lezzeti tahmin etme gibi unsurları yansıtmaktadır. Yiyeceklerin siyah renkte olması veya mor renkte olması gibi unsurlar da bireylerin tüketim tercihinde etkili olabilmektedir. Bu grupta yer alan siyah yiyecekler; doğal renginde olabildiği gibi bambu kömürü, aktif kömür, mürekkep balığı kullanarak yiyeceklerin siyah bir görüntüde olması sağlanmaktadır (Bozok ve Yalın, 2018). Mor yiyecekler de siyah yiyecekler gibi doğal renginde olanlar veya yaban mersini, karadut, nar, vişne, patlıcan, kırmızı soğan, böğürtlen kullanılarak mor renkte olması sağlanmaktadır. Mor ve siyah yiyecekler özellikle sağlık açısından ön planda olması, bu yiyecekleri önemli bir gastronomik akım haline getirmiştir (Özdemir, 2020).

#### **3.1.5. Fonksiyonel Gıdalar ve Yenilebilir Böcekler**

Fonksiyonel özellikleri olan gıdalar, vücutta temel besin öğelerini karşılamamanın ötesinde ilave faydalar sağlayarak hastalıktan koruyucu ve sağlık açısından faydaları bulunmaktadır. Bu sebeple gıda maddelerinin pek çoğu fonksiyonel gıda kategorisinde değerlendirilebilmektedir. Fonksiyonel gıdalar sayesinde insanların hastalık riski azaltılarak iyi olma durumu sağlanmaktadır (Karaduman, 2011). Bu gıdalara probiyotik yoğurtlar, glutensiz gıdalar, düşük

kalorili gıdalar, laktozsuz sütler, ginseng içeren içecekler, omega-3 içeren yağlar ve düşük sodyumlu tuzlar örnek olarak verilebilmektedir.

Yenilebilir böcekler; protein ve mineral zenginliği bakımından tüketimi tercih edilmektedir. Örneğin kırmızı et %15-20 arasında protein içermekteyken çekirge %50-75, örümcek %64, karınca %24 oranında protein içermektedir (Öztürk, 2014). Ayrıca tarım alanlarında azalma, küresel ısınma, iklim değişikliği, sera gazı salınımının azaltılması gibi durumlardan kaynaklı olarak alternatif bir beslenme odaklı gastronomik akım olduğundan bahsedilebilmektedir.

### **3.2. Mutfak Odaklı Gastronomik Akımlar**

Fiziksel bir mekân olarak mutfak, yemek pişirilen yer anlamında kullanılmaktadır. Mutfak mekânsal özelliğinin yanı sıra yiyecek ve içecek kültürlerinin tamamını ifade eden bir kavram olarak incelenmektedir. Geçmişten günümüze var olmuş mutfaklar iklim, coğrafya, beslenme alışkanlıkları, pişirme teknikleri, inanç, yaşam biçimi şekillerine bağlı olarak gelişmiştir (Kabacık, 2020). Dünya mutfakları incelendiğinde mutfakların birbirine benzer özellikleri bulunmaktadır. Ancak her mutfak kendi özellikleri ile ön plana çıkmakta ve bu özellikler bir mutfağı diğer mutfaklardan ayırmaktadır. Gastronomik açıdan ele alındığında mutfak odaklı akımlar; bir bölgeye özgü olan yöresel mutfak, yiyecek içeceklerin yapısını değiştirerek deneyimleme fırsatı sunan moleküler mutfak ve kültürleri bir araya getirerek yaratıcı ürünlerin elde edildiği füzyon mutfak olmak üzere alt başlıklarda açıklanmaktadır.

#### **3.2.1. Yöresel Mutfak**

Yöresel mutfak kavramı belirli bir alan veya sınırlı bir bölgeye ait mutfak olarak ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla yöresel mutfakların özgün bir yapısı bulunmakta olup yörenin kültürel açıdan zenginliğini yansıtmaktadır (Alyakut ve Küçükkömürler, 2017). Adı üstünde bir yöre ile özdeşleşmiş bu mutfaklar, anıldıkları yöreye göre adlandırılmaktadır. Örneğin Türkiye'den Karadeniz yöresel mutfağı, Fransa'dan Normandiya yöresel mutfağı, Çin'de Siçuan yöresel mutfağı, İtalya'dan Campania yöresel mutfağı gibi. Yöresel mutfaklar turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağladığı gibi tek başına bir turizm ürünü olarak da değerlendirilebilmektedir. Gastronomik bir akım olarak ele alındığında ise bir yöredeki yemekler, yemeklerin üretim süreci, servis şekli gibi yöresel mutfağa ait unsurlar turizm pazarlamasında ve turizm

destinasyonu seçiminde etkili bir araç olduğu ifade edilebilmektedir (Yüncü, 2010: 30).

### 3.2.2. Moleküler Mutfak

Moleküler gastronomi kavramı bilimsel açıdan bir bilgi üretmek amacıyla durum, olay ve olguları inceleyerek sebep ve sonuç ilişkilerini araştıran bir bilim dalıdır. Moleküler mutfak kavramı ise gıda maddelerinin işlenmemiş halinden sunulmasına kadar olan süreçte ana yapısını çok fazla değiştirmeden fiziksel ve kimyasal olarak değişime uğratılmasıdır (This, 2009). Yenilikçi gastronomik akımları arasında yer alan moleküler mutfak uygulamalarında gıda maddelerinin lezzet ve yapısında farklılıklar yakalamak amaçlanmaktadır. Moleküler mutfağı diğer mutfaklardan ayıran bir diğer özellik ise yeni ekipmanlar, farklı teknikler, çeşitli katkı maddeleri kullanılması olarak sıralanmaktadır. Dünya’da moleküler mutfak temalı yiyecek içecek işletmelerine ağırlıklı olarak İspanya, Fransa, İngiltere, İtalya ve Amerika Birleşik Devletleri’nde rastlanılmaktadır (Aksoy ve Üner, 2016). Moleküler mutfak temalı işletmelerde her bir konuk için bir mutfak şefi düşmekte ve bir tabağın hazırlanma süresi zaman alabilmektedir. Ayrıca moleküler mutfak uygulamalarında amaç konuğun karnını doyurması değil aksine özel bir deneyim yaşaması olarak ifade edilebilmektedir.

### 3.2.3. Füzyon Mutfak

Kelime anlamı olarak füzyon birleşim veya karışım olarak tanımlanabilmektedir. Bu kavram mutfak ile birlikte kullanıldığında mutfakları birleştirme ve karışım mutfak ifadeleri çağrışım yapmaktadır. Füzyon mutfak ile ilgili ilk olarak yirminci yüzyılın sonlarında batı mutfağı ile doğu mutfağındaki malzeme ve tekniklerin birleştirilmesi amacıyla ortaya çıktığı bilinmektedir (Sandıkçı ve Çelik, 2005). Başka bir ifadeyle füzyon mutfağı ile farklı yörelere ait mutfak uygulamalarının bilinçli bir şekilde bir araya getirilerek yaratıcı ve yenilikçi ürünler elde edilmektedir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere füzyon mutfak akımında kültürler arası veya çok kültürlü bir mutfak anlayışı bulunmaktadır. Füzyon mutfak uygulamasıyla farklı yöre mutfak kültürlerine özgü malzeme, yöntem, pişirme tekniği ve lezzetler tek bir tabakta bir araya getirilmektedir (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017). Bu sayede mutfaklar arasındaki mesafeler kısalmakta ve mutfak odaklı bir gastronomik akım olarak değerlendirilebilmektedir.



### 3.3. Üretim ve Tüketim Odaklı Gastronomik Akımlar

Bireyler her zaman tükettikleri yiyecek ve içeceklerin dışında farklı yiyecek ve içecekleri deneyimleme isteğinde olabilmektedir. Bu istekler bireyleri bilinen yiyecek ve içecekler dışında yeni yiyecek ve içecekleri tüketmeye yöneltmektedir (Nebioğlu, 2018). Dolayısıyla bireylerin yeme içme davranışının en önemli motivasyon kaynaklarından birini tüketim odaklı tercihleri oluşturmaktadır. Yine bireylerin yiyecek ve içecekleri ile ilgili gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla yiyecek içecek işletmeleri de üretim odaklı bir yaklaşım ile bireylerin motivasyonlarını etkilemektedir. Dolayısıyla hem üretim hem de tüketim davranışlarının birbiriyle yakın bir ilişki içerisinde olduğu ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda üretim ve tüketim odaklı gastronomik akımlar hızlı yemek, yavaş yemek, surf&turf, nörogastromoni, organik, dikey ve hücresel tarım, yeşil ve tematik restoranlar ve diğer gastronomik akımlar (azami şeffaflık, hiper yerel tedarik, silikon vadisi yemekleri ve üç boyutlu yazılmış yemekler) başlıkları altında açıklanmaktadır.

#### 3.3.1. Hızlı Yemek (Fast Food)

Yirminci yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde bir sokak yiyeceği olan hot dog diğer bir ifadeyle sosisli sandviç satıcılarının yaygınlaşmasıyla başlayan bir yemek akımıdır. İlerleyen dönemlerde yiyecek içecek işletmeleri konuklarına servisleri hızlı bir şekilde sunabilmek amacıyla önemli bir dönüşüm yaşamıştır. Günümüzde ise bireylerin zamanlarında kısıtlılık, teknolojik gelişmeleri yaşam tarzları hızlı yenilebilen gıdalara olan talebi arttırmıştır. Bu sebeple hızlı yemek sistemi ile yiyecek içecek işletmeleri sınırlı zamanda çok sayıda tüketiciyi ağırlayabilmiş ve ürünlerinde standardizasyon sağlayabilmiştir. Özellikle işletmeler, zamanını ev dışında geçiren bireylerin damak zevkine hitap ederek zaman probleminde karşı çözüm getirmiştir (Yazıcıoğlu, Işın ve Koç, 2013). Hızlı yemek hizmeti sunan işletmeler diğer adıyla fast food işletmeleri ekonomik olarak önemli bir pazarı elinde bulunmaktadır. Ancak bu hızlı yemek akımının sağlık, obezite gibi ciddi sorunlara sebep olduğu unutulmamalıdır.

#### 3.3.2. Yavaş Yemek (Slow Food)

1989 yılında Carlo Petrini tarafından başlatılan yavaş yemek akımı küresel boyutta standartlaşma eğiliminde olan hızlı yemek akımına bir tepki niteliğinde ortaya çıkmıştır. Yavaş yemek akımında temel felsefe iyi, temiz ve adil gıda anlayışı üzerine kurulmuştur. Gıdanın; iyi olması lezzetli ve haz vermesini, temiz olması doğal yöntemlerle üretilmesi, adil olması ise tüketicinin

korunarak üreticilerin emeklerinin karşılanmasıdır (Öztürk ve Görkem, 2011). Yavaş yemek akımında geleneksel üretim ve tüketimde sürdürülebilirlik sağlanarak geniş kitlelere ulaşılması amaçlanmaktadır (Bucak, 2014). Bu anlayışın yöresel mutfak alanındaki gastronomik akımlarında destekleyicisi olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca gastronomi turizmi bağlamında yavaş yemek akımının önemli bir yerinin bulunduğu bahsedilebilmektedir.

### **3.3.3. Surf & Turf**

Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya'da başlayan ve buradan tüm dünyaya yayılan bir gastronomik akım olan surf & turf, deniz ürünleri ile kırmızı etin aynı tabakta sunulması temeline dayanmaktadır. Dolayısıyla protein bakımından zengin bir beslenme tarzını da beraberinde getirmektedir. Günümüzde lüks restoranların menülerinde yer alan bu yiyecekler hem görsellik hem de besleyicilik özellikleri ile ön plana çıkmaktadır (Akdağ ve Şahin, 2018). Bu gastronomik akım bireylerin yemek deneyimleri içerisinde alternatif bir ürün olarak yerini almıştır.

### **3.3.4. Nörogastromoni**

İlk kez 2006 yılında Nörolog Gordon Murrar Shepherd nörogastromoni kavramını, fizyolojik olarak tadın nasıl algılandığının temellerini anlamının önemli olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda insan beyninin lezzeti nasıl algılandığı ile ilgili çalışmalar nörogastromoni akımının oluşmasını sağlamıştır. Tat almanın ağızda başlayıp beyinde bitmesi nörogastromoninin temel felsefesini oluşturmaktadır. Yiyecek ve içecekleri tüketirken duyuların beyni nasıl harekete geçirdiği ve insan beyninin yiyecek ve içecekleri farklı şekilde algılaması için nelerin yapılacağına odaklanılmaktadır (Kurgun, 2017; Özata Şahin, 2020).

### **3.3.5. Organik, Dikey ve Hücresel Tarım**

Son yıllarda bireylerin doğal koşullarda ve planlı olarak elde edilen ürünlere karşı tercihleri artmaktadır. Organik tarım faaliyetlerinde ürünlerin yetiştirilmesi, toplanması, hasat, kesim, işleme, sınıflama, paketlenme, etiketlenme, depolama, taşıma ve üreticiye ulaşmasına kadar olan süreçte tarımsal ilaçlar veya kimyasal maddeler kullanılmamaktadır. Dolayısıyla üretimden tüketime kadar her basamağın kontrollü ve sertifikalı bir şekilde yürütülen organik tarım; çevreyi koruyan, insan sağlığına zarar vermeyen ve üretimde kimyasal unsurların kullanılmaması ilkesine dayanmaktadır. Organik tarım ile çevre tahribatını azaltarak doğal dengeyi gözetmekte ve hava, su gibi

yaşamsal kaynakların korunması amaçlanmaktadır (Demiryürek, 2004; Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2020).

Kontrollü çevre tarım veya yapı entegre tarım olarak da bilinen dikey tarım, şehir ortamında uygulanan tarımsal bir yöntemdir. Dikey tarım, ekili alanların az olduğu ya da hiç olmadığı alanlarda çeşitli materyal ve sistemlerle tarımsal ürünlerin dikine yerleştirilmesi ilkesine dayanmaktadır. Dikey tarımın yapıldığı alanlar apartman, balkon, teras, küçük bahçe ve arazi gibi yerler olarak sıralanabilmektedir. Dikey tarım ile amaçlanan unsurlar ise tarımsal arazi kaybının önlenmesi, orman arazilerinin korunması, verimli bir üretimin sağlanmasıdır (Bingöl, 2015).

Hücresele tarım genetik mühendisliği, moleküler biyoloji, sentetik biyoloji, biyo kimya, doku mühendisliği, gıda bilimi gibi çeşitli disiplinlerin bir araya gelerek oluşturdukları bir alandır. Hücresele tarımın amacını hayvansal kaynaklı çeşitli organizmaların kültürlerini kullanarak üretimin yapılması oluşturmaktadır (Demirel, 2020).

### 3.3.6. Yeşil ve Tematik Restoranlar

Günümüzde yiyecek içecek işletmeleri çöp ayrıştırma, enerji tasarrufu, yenilenebilir enerji, atık yönetimi gibi çevre dostu pek çok uygulamalar gerçekleştirmektedir. Bu sayede işletmeler konuklarına sosyal ve fiziki çevreye duyarlı olduklarını yansıtmaktadır. İpar (2018: 118) çalışmasında yeşil restoranları *“menülerinde yerel yöntemlerle yetiştirilmiş ve yerel üreticilerden tedarik edilmiş; organik sertifikası olan ürünlerden hazırlanan yemekler barındıran; geri dönüşüm ve atık azaltma programı, enerji ve su kaynaklarının verimli kullanılması ile katı atık yönetimi gibi faaliyetlere önem veren işletmeler”* olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla yeşil restoranlar çevre dostu olup enerji tasarruflu bir biçimde tasarlanmış yeni veya yeniden yapılan işletmelerden oluşmaktadır. Sürdürülebilir Restoranlar Birliği (Sustainable Restaurant Association-SRA) ve Yeşil Restoranlar Birliği (Green Restaurant Association-GRA) olmak üzere gıda kalitesini yükseltmek, kaynak kullanımı en aza indirmek, gıda atıklarını azaltmak amacıyla sertifika programı yürüten uluslararası kuruluşlar bulunmaktadır. Türkiye’de ise Boğaziçi Üniversitesi ve WWF-Türkiye işbirliğiyle oluşturulan yeşil restoran sertifika sistemi programı yürütülmektedir (Kurnaz ve Özdoğan, 2017).

Konuklarına yeme içme hizmetinin yanı sıra eğlence veya oluşturdukları atmosferi deneyimleme fırsatı sunan işletmeler tematik restoranlar olarak tanımlanabilmektedir. Bu restoranların özgün bir yapısı bulunmakta olup

menü, mimari, personel, atmosfer gibi özellikleriyle belirli bir temayı yansıtmaktadır. Tematik restoranlara Hard Rock Cafe, Leman Kültür, Planet Hollywood gibi işletmeler örnek olarak verilebilmektedir (Oğan, 2020).

### 3.3.7. Diğer Gastronomik Akımlar

**Azami Şeffaflık:** Diğer bir adıyla “*Clean Supreme*”, son yıllarda bireyler satın aldıkları yiyecek ve içeceklerin ambalajları dahil her yönünü bilmek istemektedir. Azami şeffaflıkta daha temiz formülasyonlar ve daha az işletme teknolojileri ifade edilmektedir. Bu sebeple yiyecek ve içecekler ile ilgili daha az içerik listesi, gıda katkılarının azaltılması gibi konularda özgünlük ve şeffaflık ilkesine dayanmaktadır (Kurgun, 2017: 16).

**Hiper Yerel Tedarik:** Diğer bir adıyla “*Hyper Local Sourcing*”, bireylerin organik ve yerel gıdalara olan talepleri her geçen gün artmaktadır. Ayrıca bireyler gıdaların nereden geldiği, nasıl üretildiği, kim tarafından yapıldığı ile daha fazla ilgilenmektedir. Ürünlerin hasat zamanından yiyecek içecek işletmelerine geçen süre içerisinde besin değerlerinde kayıplar olmaktadır. Dolayısıyla taze ve kaliteli ürünlere ulaşmada yerel üretim kaynaklı bir strateji izlenmektedir (Yıldız ve Yılmaz, 2020). Örneğin hiper yerel kaynak kullanımında yiyecek içecek işletmeleri ürünleri kendi bahçelerinde yetiştirerek yerel ve sürdürülebilir kaynaklı yiyecekler satın alma fikrini bir sonraki seviyeye taşımaktadır.

**Silikon Vadisi Yemekleri:** Diğer bir adıyla “*Silicon Valley Food*”, bitkilerden yararlanılarak üretilen bir köfte, yumurta kullanılmadan elde edilen bir mayonez, içeriğinde et bulunmayan bir tavuk, bir öğünde gerekli olan her şeyi içeren bir şişe içecek Silikon Vadisi’nde yapılan ürünlerden bazılarını oluşturmaktadır. Burada yer alan Impossible Foods, Beyond Meat, Hampton Creek ve Soylent gibi gıda şirketleri bitkilerden farklı ürünler geliştirerek daha ucuz, sağlıklı ve yenilebilir gıdalar üretmeyi amaçlamaktadır.

**Üç Boyutlu Yazılmış Yemekler:** Üç boyutlu yazıcılar sayesinde yemeklerin maliyetlerin düşürülmesi, kitlesel üretim açısından kolaylık sağlaması ve yeni ürün geliştirilebilmektedir. Günümüzde üç boyutlu yazılmış yemekler ile ilgili et, sebze, pirinç, peynir, çikolata gibi çeşitli ürünler üzerinde çalışmalar devam etmektedir.

#### 4. SONUÇ

Turistlerin seyahat motivasyonu, destinasyon tercihi, destinasyonu tekrar ziyaret etme, memnuniyeti sağlama konularında yeme içme gereksinimlerinin karşılanması önem taşımaktadır. Öyle ki turistlerin seyahatleri süresinde deneyimlerinin ayrılmaz bir parçasını yiyecek içecek gereksinimleri ile ilgili sunulan hizmetler oluşturmaktadır. Bu sebeple turistler bir destinasyonu hangi amaçla ziyaret ederse etsin yiyecek içecekler ile ilgili hizmetler önemli bir yer tutmaktadır. Günümüzde bir yöreye özgü kültür, üretim, ürün, gelenek, mutfak, ritüel, etkinlik gibi gastronomi değerleri taşıyan unsurlar tek başına turizm faaliyetlerine katılma sebebi olabilmektedir. Turistlerin farklı kültürlere özgü yemekleri deneyimleyerek destinasyonlardaki mutfak kültürü ve yiyeceklerin farklılıklarının keşfedilmesi amacıyla yaptıkları seyahatler gastronomi turizmi olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla bir kültürü keşfetme aracı ve memnuniyet sağlayıcı özellikleriyle turistlerin satın alma davranışlarını destinasyonun sahip olduğu gastronomi değerleri etkileyebilmektedir.

Son yıllarda bireylerin yeme içme davranış ve alışkanlıklarında oluşan farklılaşma, yiyecek ve içeceklerden beklentileri, sağlıklı beslenme arzusu gibi pek çok unsur gastronomi alanında akımların oluşmasında etkili olmuştur. Bu akımlar çalışma kapsamında beslenme, mutfak, üretim ve tüketim odaklı olmak üzere üç ana başlık altında açıklanmıştır. Çeşitli isimlerde adlandırılan gastronomik akımların hem birbirini destekleyici hem de birbirine zıt özellikleri olabilmektedir. Örneğin yöresel mutfak ile yavaş yemek akımlarının birbirini destekleyici özellikleri bulundurmaktadır. Yine yavaş yemek ve hızlı yemek akımları ise birbirine tamamen zıt akımlar olarak ifade edilebilmektedir. Ayrıca teknolojinin gelişmesine bağlı olarak dijitalleşme kavramın önem kazanması, yeni üretim tekniklerinin denenmesi, alternatif yiyeceklere olan yönelim gibi unsurlar insanların yeme içme eğilimlerini yakından etkilemektedir. Bu sebeple gastronomi turizmi kapsamında bireylerin yeme içme davranışındaki eğilimlerin incelenmesi diğer bir ifadeyle gastronomik akımların göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ademoğlu, A. (2020). *Beslenme*, Yener Oğan (Ed), Yiyecek İçecek Hizmetleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ağaoğlu, O. K. (1991). *Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkinliği*. Ankara: MPM Yayınevi, 439.
- Akdağ, G. & Şahin, E. (2018). *Surf&Turf*. Ferhan Nizamlıoğlu (Ed), Gastronomide Güncel Konular. Konya: Billur Yayınevi-Konya.
- Akdağ, G. & Üzölmez, M. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme. *II. Gastronomi Turizmi Kongresi*. anakkale, Eylül 2017.
- 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.
- Aksoy, M. & Üner, E. H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 1-17.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yüksek lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alyakut, Ö. & Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel Kartepe Mutfak Kültürü ve Bu Tür Mutfak Kültürü Araştırmalarının Kırsal ve Gastronomi Turizmine Etkisi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 83-90.
- Barkat, M. S. & Vermignon V. (2006). Gastronomy Tourism: A Comparative Study of Two French Regions: Brittany And La Martinique. *Sustainable Tourism With Special Reference to Islands and Small States Conference Malta*.
- Baysal, A. & Küçükaşlan, N. (2003). *Beslenme İlkeleri ve Planlaması*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Beaugé, B. (2012). On The Idea Of Novelty In Cuisine: A Brief Historical Insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1), 5-14.
- Bingöl, B. (2015). Dikey Tarım. *Düzce Üniversitesi Orman Fakóltesi Ormancılık Dergisi*, 11(2), 92-99.
- Bozok, D. & Yalın, G. (2018). Gastronomide Yeni Trend: Siyah Yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 251-261.
- Bucak, T. (2014). Slow Food Akımı, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler: Kavramlar, Yaklaşımlar ve Başarı Hikâyeleri. Ankara: Detay Yayıncılık, Ankara
- Casupei, J. & Kaupert, V. (2011). *The Art of Raw Food, Delicious, Simple Dishes For Healthy Living. “Raw Food”*. North Atlantic Books Berkeley, California.
- Ceyhun Sezgin, A. (2015). *Meyve ve Sebze İşleme Teknolojisi*. F. Durlu Özkaya, S. Coşansu ve K. Ayhan (Ed.), Her Yönüyle Gıda, 39, İzmir: Sidas Yayıncılık.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 1(2), 39- 51.
- etin, S. (2020). <https://potamyaya.co/saglik/beslenmede-yeni-akim-raw-food/> Erişim Tarihi: 15.03.2021

- Demirel, F . (2020). Bitki ve Hayvan Biyoteknolojisi; Hücresel Tarım ve Nano-Teknoloji. *Journal of Agriculture*, 3(2), 1-9.
- Demiröz, Ş. (2020). Silikon Vadisi Mutfağa Girdi. <http://www.brandlifemag.com/silikon-vadisi-mutfaga-girdi-yemek-devrimikapida/> Erişim Tarihi: 15.03.2021
- Demiryürek, K. (2004). Dünya ve Türkiye'de Organik Tarım. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8 (3/4), 63-71.
- Dünya Turizm Örgütü, (2021). <http://www.mfa.gov.tr/birlesmis-milletler-dunya-turizm-orgutu.tr.mfa>. Erişim Tarihi: 16.03.2021
- D'Adamo, P. J. (2013). *Kan Grubunuza Göre Beslenme* (Çeviren: Mehtap Öz). Yakamoz Yayınları.
- Geçer, S. (2020). <https://www.dokortakvimi.com/blog/kan-grubuna-gore-beslenme>. Erişim Tarihi: 10.03.2021
- Hall, M. & Sharples L. (2003). *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*. Michael Hall & Liz Sharples (Ed.), Food Tourism Around The World, Taylor&Franchis Group.
- İpar, M.S. (2018). *Turistlerin Yeşil Otel Tercihlerine Yönelik Alguları, Çevreci Davranış Eğilimleri ve Davranışsal Niyetlerle İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kabacık, M. (2020). *Türk Mutfak Kültürünün Türkülerdeki Yansıması*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaduman, Y. (2011). Fonksiyonel Gıdalar. *Uluslararası Katılımlı I. Ali Numan Kıraç Tarım Kongresi ve Fuarı*, 27-30 Nisan, 2011.
- Karakuş, Y., Onat, G., & Güneren Özdemir, E. (2020). Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri Göreme Kasabası Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2179–2201.
- Karaman, E. & Soylu, A. (2020). Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Doktora Öğrencilerinin Çiğ Beslenme (Raw Food) Algılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(2), 251-269.
- Karim, A. S. & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image. *Journal of Hospitality Marketing And Management*, 19(6), 531-555.
- Kozak, M. & Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 33(2),161-192.
- Kurgun, H. (2017). *Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesinde*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurnaz, A. & Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Grserv Modeli İle Değerlendirilmesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 928-936.

- Nebioğlu, O. (2018). Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 124-136.
- Oğan, Y. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmeleri*. Yener Oğan (Ed.), Yiyecek İçecek Hizmetleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Oğan, Y. (2021). *Artvin İlinin Gastronomi Değerleri; Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmeler ve Satın Alan Turistler Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Oğan, Y. & Kıvılcım B. (2021). *Alternative Tourism And Gastronomic Tourism*. Sidra Tariq Jamil, Fatih Hakan Dikmen, Altuğ Murat Köktaş (Ed.), Economic, Social and Business Issues Evidence From Developing World. London: Ijopec Publication, 431-440.
- Oktay, S. (2018). *Gastronomi Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özata Şahin, E. (2020). Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım- Nörogastromi: Science Direct Veri Tabanında Yayınlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special Issue (4)*, 168-178.
- Özdemir, B. (2020). Gastronomi Akımlarında Sağlıklı Mor Yiyecekler. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3(1), 16-30.
- Özgen, L. (2018). *Raw Food*. (Ed: Atilla Akbaba ve Neslihan Çetinkaya), Gastronomi ve Yiyecek Tarihi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, I. (2014). <https://edergi.tubitak.gov.tr/edergi/yazi.pdf?dergiKodu=4&cilt=47&sayi=837&sayfa=28&yaziid=35947>. Erişim Tarihi: 26.03.2021
- Öztürk, Y. & Görkem, O. (2011). Cittaslow Hareketinin Yerel Mutfağa Etkileri: Seferhisar Örneği. 5. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, Antalya.
- Pratt, J. (2008). Food Values: The Local and the Authentic. *Research in Economic Anthropology*, 28, 53-70.
- Quan, S. & Wang, N. (2004), Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Sandıkçı, M. & Çelik, S. (2005). Füzyon Mutfak Uygulamaları ve Müşteri Memnuniyeti Açısından Önemi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya.
- Santich, B. (2007). The Study Of Gastronomy: A Catalyst Cultural Understanding. *The International Journal of the Humanities*, 5(6), 58-59.
- Sünnetçioğlu, S. & Özkök, F. (2017). Güzel, Özgün ve İyi Yemeğin Peşindeki Yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3S), 585-596.
- Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, (2020). <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Bitkisel-Uretim/Organik-Tarim/Genel-Bilgiler>. Erişim Tarihi: 11.03.2021
- This, H. (2009). Molecular Gastronomy, A Scientific Look at Cooking. *Accounts of Chemical Research*, 42(5), 575-583.
- Türk Dil Kurumu, (2021). <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 08.03.2021
- Türkiye Beslenme Rehberi (TÜBER) (2015). Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.



- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. & Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 36-41.
- Yıldırım, E. (2020). Çölyak Hastalığı ve Glutensiz Besleme. *Genel Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(3), 175-187.
- Yıldız, M. & Yılmaz, M. (2020). Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 19-35.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 171-191.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *X. Aybastı-Kabataş Kurultayı*: 28-34.


# BÖLÜM

# 4

## COVID-19 İLE BİRLİKTE TURİZM SEKTÖRÜNDE YAŞANAN VE YAŞANMASI MUHTEMEL DEĞİŞİMLER

*Dr. Öğretim Üyesi Süleyman AKKAŞOĞLU*

*Doğuş Üniversitesi,  
Sanat ve Tasarım Fakültesi,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
E-posta: sakkasoglu@dogus.edu.tr*

 0000-0003-0613-9743


**ATIF:** Akkaşoğlu, S. (2021). Covid-19 ile Birlikte Turizm Sektöründe Yaşanan ve Yaşanması Muhtemel Değişimler. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 54-70). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

## - BÖLÜM 4 -

# COVID-19 İLE BİRLİKTE TURİZM SEKTÖRÜNDE YAŞANAN VE YAŞANMASI MUHTEMEL DEĞİŞİMLER

*Süleyman AKKAŞOĞLU*

*Dr. Öğretim Üyesi, Doğu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, sakkasoglu@dogus.edu.tr*

 0000-0003-0613-9743

### 1. GİRİŞ

Turizm, İkinci Dünya Savaşından sonra gelişmeye başlamıştır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi de sanayileşme hareketleridir. Sanayi devrimi sonrasında insanların ekonomik alım gücünün artması, Avrupa'da insanlara ücretli izin hakkının tanınması gibi etkenler turizme olan talebin artmasını sağlamıştır. Böylelikle turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sayısında ve çeşitliliğinde artışlar yaşanmıştır (Hacıoğlu, 2008). Turizm sektörüne olan talepte geçmişten günümüze önemli ölçüde artış göstermiştir. Turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı belli dönemler dışında genel olarak sürekli bir artış eğilimi göstermiştir. 1950'li yıllarda turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı 25 milyon kişi iken, günümüzde bu sayısı 1.4 milyar kişiye ulaşmıştır (International Tourism Highlights, 2019). Turizm, ülkelerin ekonomik olarak kalkınmasına önemli katkılar sağlayan, çalışanlar için istihdam alanı oluşturan, çarpan etkisinin yüksek olması dolayısıyla diğer sektörleri de etkileyen bir sektördür. Turizm sektörü, ulusal ya da küresel ölçekte meydana gelen ekonomik, kültürel ve politik olaylara karşı son derece hassas bir sektördür. Dünya genelinde meydana gelen terör, doğal afet ve savaş gibi olaylar turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyebilir ve sektörü ciddi krizlere sürükleyebilir. Bununla birlikte ülkelerde yaşanan salgın hastalıklarda sektörün olumsuz yönde etkilemektedir. Geçmiş yıllarda yaşanan ebola, sars virüsü, kolera, domuz gribi salgınlar dünya genelinde ülkelerin turizm faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemiştir. Günümüzde ortaya çıkan ve küresel ölçekte dünya genelini etkisi altına alan yeni salgın hastalık ise COVID-19 virüsüdür (Çeti ve Ünlüönen, 2019; Kıvılcım, 2020).

COVID-19 salgını kısa süre içerisinde bütün dünyayı etkisi altına almış, çok sayıda insanın hastalığa yakalanmasına ve yaşamını yitirmesine neden olmuştur. Salgın hem bireyleri hem de sektörleri ekonomik, toplumsal ve bireysel açıdan olumsuz yönde etkilemiştir. Kuşkusuz salgından en çok

etkilenen sektörlerden birisi de turizm olmuştur. Salgının yayılmasının önüne geçilmesi amacıyla alınan uzun süreli karantina, sokağa çıkma yasağı, şehirlerarası ulaşım kısıtlaması gibi tedbirler bireyleri sosyal ve kültürel, işletmeleri de ekonomik açılardan etkilemiştir. Daha önce benzeri çok görülmemiş küresel COVID-19 salgını karşısında uygulanan kısıtlamalar ve alınan tedbirler, turistik tüketicilerin davranışlarında ve turizm sektöründe önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Değişen tüketici davranışlarına ilişkin talebi karşılayabilmek ve turizm sektörünü yeniden canlandırmak için turizm sektöründe önemli değişimler yaşanmıştır.

2019 yılı Aralık ayında ortaya çıkan COVID-19 salgını kısa sürede bütün dünyayı etkisi altına almıştır. 2020 Mart ayı itibariyle Türkiye’de ilk COVID-19 vakasının görülmesiyle birlikte ülkemizde salgından önemli ölçüde etkilenmeye başlamıştır. Her ne kadar aşı çalışmalarında dünya genelinde ilerleme kaydedilse de salgının etkisinin ne kadar süreceğinin ve salgının seyrinin ne yönde ilerleyeceğinin net olarak bilinmemesi turizm sektöründe de endişeye neden olmakta ve turizmin geleceğine ilişkin bazı öngörülerin yapılmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada COVID-19 salgını ile birlikte turizm sektöründe yaşanan ve yaşanması muhtemel değişimler üzerinde durulmuştur.

## 2. COVID-19 VE TURİZM SEKTÖRÜ

Salgın hastalıklar, dünyanın her hangi bir bölgesinde veya bütün dünyaya yayılması ile çok sayıda insanın salgına yakalanmasına ve yaşamını yitirmesine neden olmaktadır (İbiş, 2020: 87). İnsanlık tarihi boyunca SARS, MERS, H1N1, kolera, HIV gibi pek çok salgın hastalık ortaya çıkmıştır (Arslan ve Kendir, 2020). 2019 yılı sonlarında dünya da 2020 yılı Mart ayı itibariyle de Türkiye’de görülmeye başlayan ve pandemi olarak ilan edilen bir diğer salgın hastalıkta COVID-19 salgınıdır. Koronavirüs hastalığı (COVID-19), dünya çapında insanları etkileyen yeni bir salgındır. COVID19, öksürük, ateş ve daha şiddetli vakalarda nefes almada güçlük gibi semptomlarla solunum hastalığına neden olan salgın bir hastalıktır. Salgın, öncelikle öksürük ve hapsirıklardan kaynaklanan solunum damlacıkları yoluyla insanlar arasında yayılım göstermektedir (Bakar ve Rosbi, 2020). COVID-19 salgını, Çin’in Vuhan şehrindeki deniz ürünleri ve hayvan satış yerlerinden artarak başta Çin olmak üzere bütün dünya genelinde etkili bir salgına dönüşmüştür. Salgın ilk etapta Vuhan şehrindeki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunanlarda tespit edilmiş, sonrasında Çin Halk Cumhuriyeti’nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2021).

COVID-19 salgını insanların gündelik yaşamlarını önemli ölçüde etkileyen, küresel ölçekte bütün dünyayı etkisi altına alan ve kısa sürede insan hayatını tehdit eden ciddi bir salgına dönüşmüştür. COVID-19'un olumsuz etkileri sadece insan hayatının kaybı ile sınırlı değil, aynı zamanda kısa ve uzun vadede sosyal, ekonomik ve politik etkileri açısından birçok olumsuzluğu da barındırmaktadır. COVID-19 salgını küresel olarak ekonomik krizi tetikleyen bir salgına dönüşmüştür. Bu küresel salgının turizm sektörü açısından somut etkileri olmuştur. Salgınla birlikte sektörde faaliyet gösteren turizm işletmeleri başta olmak üzere, sektörde çalışanlar ve dünya genelindeki birçok farklı destinasyon bu salgından olumsuz yönde etkilenmiştir (Farzanegan ve ark.; Bahar ve İlal, 2020).

Küresel salgının meydana getirdiği bunalım, korku, kaygı hem bireyleri hem de sektörleri, dolayısıyla sektörlerde faaliyet gösteren işletmeleri olumsuz yönde etkilemiştir. Salgınla birlikte bireysel ve toplumsal açıdan yaşanan psikolojik ve sosyal sorunlara, işletmelerin karşılaşmış oldukları ekonomik sorunlarda eklenince, bu durumun insanlara yansımaları salgının etkilerini arttırmıştır (Demir, Günaydın ve Demir, 2020). Kuşkusuz farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok işletme salgından olumsuz yönde etkilenmiştir. Fakat emek yoğun bir sektör olan turizm sektörünün bu salgın sürecinden en çok etkilenen sektörlerden biri olduğu bir gerçektir. Olağan dışı olarak nitelendirilen bu tür salgın dönemlerinde insanların verdikleri en önemli ve ilk tepki kendilerini güvence altına almaktır. Bu tür salgın dönemlerinde insanlar karar verirken psikolojik ve sağlık açısından kaygı durumlarına göre ilk etapta zaruri bir ihtiyaç olarak görülmeyen seyahat ve tatil planlarını erteler ya da iptal ederler. Bunun sonucu olarak da turizme olan talep azalır (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). COVID-19 salgını ile birlikte hastalığın yayılmasının önüne geçebilmek için birçok önlem alınmıştır. Alınan bu önlemlerde turizme olan talebin azalmasına neden olan diğer bir husus olarak nitelendirilebilir. COVID-19'un küresel ölçekte yayılımının önüne geçilmesi amacıyla uluslararası, bölgesel ve yerel seyahat kısıtlamaları getirilmiştir. Bunun neticesinde hava taşımacılığı, gemi yolculukları, toplu taşıma, iç turizm, uluslararası seyahatlerin yasaklanması, konaklama işletmeleri, kafe ve restoranların belli bir süreliğine kapatılması, kongre, festival, toplantı gibi birçok etkinlik iptal edilmiştir. Uluslararası hava yolculuğunun hızla yavaşlaması ve birçok ülkenin seyahat yasakları koyması, sınırları kapatması veya karantina dönemleri başlatmasıyla birlikte, uluslararası ve iç turizmde kısa süre içerisinde ciddi düşüşler yaşanmıştır (Gössling, Scott ve Hall, 2020). Alınan tedbirler sonucunda seyahat acenteleri faaliyetlerini durdurmuş, turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence tesisleri ve otel işletmeleri belirli süreliğine faaliyetlerine ara vermek zorunda kalmıştır (Eryılmaz, 2020).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2019 yılında uluslararası seyahatlere katılanların sayısı 1.4 milyar kişiye ulaşırken, uluslararası turizmden elde edilen gelir 1.5 trilyon dolar seviyesine yükselmiştir. 2019 yılında dünya turizmi %3,8 oranında büyüme göstermiştir (International Tourism Highlights, 2019). 2020 yılına da büyüme beklentisiyle giren uluslararası seyahat ve turizm endüstrisinde bu beklenti, COVID-19 salgını nedeniyle hızla yerini daralmaya bırakmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) en son verilerine göre 2020 yılında uluslararası seyahatlerde %74 oranında düşüş meydana gelmiştir. Dolayısıyla küresel turizm, 2020 yılında yaşanan düşüşle en kötü yılını yaşamıştır. 2020 yılında dünya genelindeki destinasyonlar, talepte yaşanan benzeri görülmemiş bu düşüş ve yaygın seyahat kısıtlamaları nedeniyle bir önceki yıla göre 1 milyar daha az uluslararası seyahate ev sahipliği yapmıştır (UNWTO, 2021). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan değerlendirmeye göre; COVID-19'un turizm sektörüne verdiği zarar 2009 yılındaki küresel ekonomik krizin 8 katı şeklinde olmuştur (TURSAB, 2020).

Türkiye açısından bakıldığında pandemi öncesi dönem olan 2019 yılında Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçi sayısı 51.7 milyon kişiye yükselmiştir. Fakat pandeminin etkili olduğu 2020 yılında bu sayılarda ciddi oranda gerileme yaşanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığının açıklamış olduğu geçici verilere göre; 2020 yılında ülkemizi ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısı 15.9 milyon kişi olmuştur. Ülkemize gelen ziyaretçilerin sayısı 2019 yılına göre %69,15 azalış göstermiştir. 2019 yılında Türkiye turizmden 34.5 milyar dolar gelir elde ederken, pandeminin etkili olduğu 2020 yılında turizmden yaklaşık 12 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir. Dolayısıyla 2020 yılında Türkiye turizm gelirlerinde bir önceki yıla göre %65,1 azalma meydana gelmiştir (yigm.ktb.gov.tr).

### **3. COVID-19 SALGINI İLE BİRLİKTE TURİZMDE YAŞANAN VE YAŞANMASI MUHTEMEL DEĞİŞİMLER**

COVID-19 küresel salgını nedeniyle hem insanların kişisel tutumları hem de salgına karşı ülkelerin almış oldukları tedbirler neticesinde insanların turizm faaliyetlerine katılımında önemli düşüşler yaşanmıştır. Hem ulusal hem de uluslararası seyahatlere getirilen kısıtlamalar, ülkelerin sınırlarını kapatmaları, 14 günlük uygulanan karantina uygulamaları, sokağa çıkma yasakları dünya genelinde seyahatlerin durma noktasına gelmesine neden olmuştur (Türker, 2020). Alınan tedbirler ve kısıtlamalar nedeniyle bütün dünya ülkeleri bir anda normal hayatı değiştirmiş ve normal olmayan bir sürece girmiştir (Aydın ve Doğan, 2020). Daha önce benzeri çok görülmemiş bu küresel salgın süreci ve

sonrasında tüketici davranışlarında değişiklikler yaşanması beklenen bir sonuçtur (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020). Turizm ve seyahat davranışı, bireylerin harcanabilir gelirleri, ekonomik refahları, algılanan sağlık riskleri ve pandeminin bir sonucu olarak değişen tüketim kapasiteleri gibi birçok unsurdan etkilenmektedir (Gössling, Scott ve Hall, 2020). Salgının yayılmasının önüne geçmek amacıyla uygulanan kısıtlamaların ve alınan tedbirlerin, bireylerin tüketim alışkanlıklarında ve tercihlerinde önemli değişikliklere neden olduğu söylenebilir. Bu bağlamda salgınla birlikte azalan turizm talebini yeniden arttırmak ve sektörü yeniden canlandırmak için hem ülke yönetimleri hem de işletmeler bazı uygulamaları devreye sokmuştur. Değişen tüketici davranışı neticesinde turizm sektöründe de önemli değişimler yaşanmıştır. Bu kapsamda sektörde yaşanan ve yaşanması muhtemel değişimler aşağıda çeşitli başlıklar altında ele alınmıştır.

### 3.1 Turizm İşletmelerinde Güvenli Turizm Sertifikasının Uygulanması

“Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı”, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın öncülüğünde, Sağlık, Ulaştırma, İçişleri ve Dışişleri Bakanlıklarının katkıları ve tüm sektör paydaşlarının iş birliğiyle hazırlan bir belgedir. Güvenli Turizm Sertifikasyon programı dahilinde sertifika almak isteyen konaklama ve yeme-içme tesisleri bakanlık tarafından yetkilendirilen akreditasyon işletmeleri tarafından hijyen ve sağlık kriterleri kapsamında denetlenmektedir. İlgili kurum belirlenen kriterlere ilişkin raporlar düzenleyerek, başvuruda bulunan tesislere düzenli olarak denetçi gönderip bu işletmelerin kriterlere uygun hizmet verip vermediklerini kontrol etmektedir. Güvenli Turizm Sertifikasını alan tesisler Kültür ve Turizm Bakanlığının web sitesinden duyurulmaktadır. Ayrıca bu sertifikayı almaya hak kazanan tesislerin Güvenli Turizm Sertifika logosunu tesislerinde görünen alanlara asmaları gerekmektedir. Bu sayede müşteriler seyahatleri esnasında yararlandıkları konaklama, yeme-içme, tur ve transfer araçlarının Güvenli Turizm Sertifikası programı kapsamında işletmelerin bütün denetim bilgilerine ulaşabilmektedir. Böylece müşteriler turizm faaliyetlerine katılırken kendilerini daha güvende hissedebilmektedir.

Türkiye’de faaliyete geçirilen Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı, tatilini Türkiye’de geçirecek hem yerel hem de yabancı ziyaretçilere ulaşımdan konaklamaya, tesis çalışanlarından yolcuların kendi sağlık durumuna uzanan geniş bir yelpazede alınması önerilen bir dizi tedbirleri içermektedir. Oda sayısı 50 ve üzeri olan konaklama işletmeleri için Güvenli Turizm Sertifikası alınması zorunlu iken, 01.01.2021 tarihi itibarıyla faaliyete yeni başlayacak konaklama işletmeleri için bu şart 30 oda ve üzeri olarak belirlenmiştir. 01.01.2021 tarihi itibarıyla oda sayısı 30’dan az olan konaklama işletmeleri ve diğer alanlar için

Güvenli Turizm Sertifikasını almak isteğe bağlı olup, sertifikayı almak isteyen işletmeler yetkili akreditasyon kuruluşlarına başvuru yaparak gerekli koşulları sağlamaları durumunda sertifikayı alabilecektir.

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) verilerine göre 24 Şubat 2021 tarihi itibarıyla T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Tesislerinden 2028 işletme Güvenli Turizm Sertifikasını almıştır. Ayrıca ilgili sertifika için başvuru yapmış ve belgelendirme sürecinde olan toplam 16 bakanlık belgeli tesis bulunmaktadır. Belediye Belgeli ve Diğer Konaklama Tesislerinden toplam 1173 işletme Güvenli Turizm Sertifikasına sahiptir. Türkiye genelinde ilgili sertifikaya sahip olan toplam (bakanlık ve belediye belgeli) tesis sayısı 3201'e ulaşmıştır (TGA, 2020).

### **3.2. Hijyen ve Güvenlik Unsurlarına Önem Verilmesi**

Tüketici tercihleri sosyal, kültürel, güvenlik, ekonomik olmak üzere birçok faktörden etkilenmektedir. Özellikle bireylerin tercihlerinde etkili olan en önemli faktörlerden birisinin de ekonomik faktörler olduğunu söyleyebiliriz. Dünya genelinde hızla yayılan COVID-19 salgını ile birlikte artık günümüzde tüketicilerin tercihlerinde ekonomik faktörler kadar önemli olarak görülen bir diğer faktörde hijyen ve güvenlik unsuru olmuştur. Söz konusu virüsün bulaşmasının engellenmesinde temizlik ve hijyen koşullarının çok önemli bir yere sahip olması tüketici tercihlerinde hijyen faktörüne bu kadar önem verilmesine neden olmuştur.

COVID-19 salgınına karşı en önemli savunma mekanizmalarından birinin temizlik ve hijyen koşulları olduğu düşünüldüğünde, turizm faaliyetlerine katılacak tüketiciler içinde hijyen unsurunun ön planda olacağı kuşkusuzdur. Yaşanan bu küresel salgınla birlikte tüketicilerin tercihlerindeki önceliklerde değişiklik göstermiştir. Geçmiş yıllarda tüketicilerin tatil tercihlerinde "uygun fiyat" hep ilk tercih nedenini oluştururken pandemi ile birlikte uygun fiyatın yerini hijyen ve güvenlik almıştır. Tatil tercihlerinde tüketicilerin %50'si için hijyen ve güvenlik en önemli unsur haline gelmiştir (TURSAB, 2020). Yeterli düzeyde önlemlerin alınmadığı, hijyen kurallarının hiçe sayıldığı, salgına yönelik gerekli özenin gösterilmediği bir işletme ya da destinasyonda yerli ve yabancı ziyaretçi vakit geçirmek istemeyecek ve turizm faaliyetlerine katılmayacaktır (Akyol, 2020). Nitekim Nazneen, Hong ve Din (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada COVID-19 ile birlikte turistlerin seyahat kararlarını almalarında hijyen ve güvenlik algılarının büyük ölçüde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Salgının belli bir süredir devam ediyor olması tüketicilerin sadece salgın sürecinde değil, salgın sonrası dönemde de hijyenin ön planda olduğu "izole destinasyonlar" a olabilecek talebi arttıracak düşünülmemektedir (Özçoban, 2020).



Bu bağlamda turizm sektöründe faaliyet gösteren birçok otel işletmesi Dünya Sağlık Örgütü'nün hazırladığı rehber ışığında Covid Free Hotel, Highly Hygenic Hotel sertifikası gibi hijyen sertifikalarını alarak (Yurtoğlu, 2020) hijyen ve güvenlik algısını ön planda tutan tüketicilerin taleplerini karşılamaya çalışmaktadır. Özellikle ülkemizde faaliyet gösteren otel işletmeleri için hayata geçirilen güvenli turizm sertifikası programı kapsamında otel işletmeleri hijyen ve sağlık kriterleri kapsamında denetlenmektedir. Her şey dahil konseptinde faaliyet gösteren otel işletmeleri hijyen ve sağlık tedbirleri kapsamında konseptlerinde değişiklik gerçekleştirmiştir. Özellikle otel işletmelerinde çalışan servis elemanlarına yiyecek-içecek servisinde maske ve eldiven kullanma gibi bazı zorunluluklar getirilmiştir. Daha önce otel işletmelerinin fiziki koşulları, sundukları her şey dahil sistem gibi unsurlar pazarlamada ön plana çıkartılırken salgınla birlikte işletmelerde COVID-19 salgınına karşı alınan hijyen ve güvenlik önlemleri bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda otel işletmeleri COVID-19 salgınına karşı alınan önlemler hakkında misafirlerini web siteleri üzerinden bilgilendirmektedir.

### **3.3. Bireylerin Tatil Anlayışının Değişmesi**

Turizm ve seyahat davranışı, bireylerin kişisel ekonomik refahları ve harcanabilir gelirleri, maliyet değişiklikleri, algılanan sağlık riskleri ve pandemik kısıtlamaların bir sonucu olarak değişen tüketim kapasiteleri gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Gössling, Scott ve Hall, 2020). Turizm faaliyetlerine katılacak kişilerin kalabalık ulaşım araçları, turizm işletmeleri, eğlence yerleri ve kitlelere yönelik tur programları yerine, daha çok bireysel, kişiye özel hizmetlerin sunulduğu butik işletmeler, bireysel ya da küçük aile gruplarına yönelik tatil ve seyahat hizmetlerine ve doğaya/doğal alanlara yöneleceği, kırsal alanlarda kalabalıktan uzak daha izole turizm faaliyetlerini tercih edebilecekleri tahmin edilmektedir (Demir, Günaydın ve Demir, 2020; Kıvılcım, 2020; Zenker ve Kock, 2020; Hall, Scott ve Gössling, 2020). Dünya genelinde kitle turizmi olarak ifade edilen, deniz-kum-güneş üçlüsüne olan talep, kriz, doğal afet ve salgın hastalıklardan olumsuz yönde etkilenmektedir (Arslan ve Kendir, 2020).

Kısaca salgın dönemi ve sonrasında küçük ölçekli turizm faaliyetlerinin daha ön plana çıkabileceği söylenebilir. Küçük ölçekli turizm, yöredeki insanlara daha fazla gelir getirmekte ve aynı zamanda yerel halk ile ziyaretçiler arasında daha anlamlı deneyimler kurulmasına olanak sağlamaktadır. Bu yeni turizm anlayışında, gösterişli olmayan, ziyaretçilerin rahat, huzurlu ve keyifli zaman geçirebilecekleri butik tesislerin ön planda olacağı tahmin edilmektedir (Avcıkurt, 2020).

COVID-19 salgını sonrasında güvenlik ve temizlik koşullarının sağlanması koşuluyla doğa turizmine yönelik turizm faaliyetlerinin daha fazla ön plana çıkacağı ön görülmektedir. Pandemi sonrasında turist davranışlarında ön görülen eğilimlerden birisi de kısa süreli turizm faaliyetleridir (Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020). Küresel COVID-19 salgını sonrasında kitle turizminden bireysel turizm faaliyetlerine hızlı bir dönüşüm yaşanacağı düşünülmektedir. Özellikle salgın sonrasında temizlik ve hijyen koşullarının dikkate alındığı, sosyal mesafenin korunduğu, küçük gruplar halinde gerçekleştirilebilen daha çok bireysel turizm faaliyetlerinin ön plana çıkacağı ifade edilebilir (Arslan ve Kendir, 2020). Nitekim gerçekleştirilen bilimsel çalışmalarda bu durumu kanıtlar niteliktedir. Özaltın (2020) gerçekleştirdiği çalışmasında küresel salgın sonrasında kitle turizmine olan talepte düşüş, buna karşın bireysel turizme yönelik talepte ciddi bir artış olacağı sonucuna ulaşmıştır.

Destinasyon açısından bakıldığında, kırsal alanlara olan talep, tüketicilerin sosyal mesafe duyarlılığı nedeniyle nüfus yoğunluğu yüksek olan kalabalık kentsel alanlara kıyasla önemli bir artış gösterecektir (Ranasinghe ve ark., 2020). Kitle turizmi ile kıyaslandığında kırsal turizm çevre ve kültür ile uyum sağlayan, kitle turizmine göre olumsuz etkileri daha az olan bir turizm türüdür. Özellikle kırsal alanlarda tarımsal arazinin yok olması ve betonlaşma gibi çevre sorunlarını önlemesinin yanı sıra bölgede bulunan küçük ve yerel işletmeler açısından önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Bununla birlikte çok sayıda rekreatif aktiviteleride bünyesinde barındırmaktadır. Doğa yürüyüşü, kampçılık, tırmanma, kuş gözlemciliği, karavancılık, balık avlama gibi birçok aktiviteyi de içermektedir (Arslan ve Kendir, 2020). COVID-19 salgınının kalabalık ortamlarda daha hızlı bulaşması neticesinde artık günümüzde insanlar kalabalık ortamlardan mümkün olduğunca uzak durmaya çalışmaktadırlar. Zorunlu olmadıkça kalabalık içerisine dahil olmamaya özen göstermektedirler. Salgın sonrası dönemde de en azından belirli bir süre salgın döneminde kazandıkları bu alışkanlıkları sürdürecektir. Dolayısıyla turizm sektörü açısından bireysel turizm faaliyetleri ile kırsal alanda gerçekleştirilen turizm türlerine olan talebin salgın sonrası dönem de daha fazla oranda artabileceğini söylemek yerinde olacaktır.

COVID-19 salgını turistlerin seyahat etme şeklini değiştirecektir. Özellikle turistler kendi ekonomilerini desteklemek amacıyla giderek artan bir şekilde yurt içi turizmi tercih edecektir. Bu durum, turist davranışında çok uzak destinasyonlardan iç turizme doğru bir kayma meydana getirebilir (Zenker ve Kock, 2020). Turizm endüstrisi (seyahat ve konaklama) açısından normalleşmenin ilk etapta iç turizm ile başlayacağı, sonra bölgeler arası genişleme öncesinde bir ülkenin en yakın komşularına ve son olarak da

uluslararası uzun mesafelere seyahatlerin başlayacağı ön görülmektedir (WTTC, 2020). Nitekim uzmanlar, doğa temelli turizm faaliyetlerinin arttığını, bununla birlikte iç turizm faaliyetlerine olan ilginin artacağını tahmin etmektedir (UNWTO, 2021). Türkiye açısından bakıldığında pandemi sonrasında ilk etapta iç turizmin hareketleneceği ifade edilebilir. Nitekim Demir, Günaydın ve Demir (2020) gerçekleştirdikleri çalışma neticesinde Türkiye’de turizm hareketlerinin öncelikli olarak iç turizm ile başlayacağı sonucuna ulaşmıştır. Turizm faaliyetlerinin öncelikli olarak iç turizmle başlayacağı düşüncesinin altında yatan temel unsurların insanların kendilerini ülkelerinde daha rahat hissetmeleri ve yurt dışında COVID-19 salgınının meydana getirdiği korku, endişe hali olduğu söylenebilir (Demir, Günaydın ve Demir, 2020). Diğer bir ifadeyle insanların kendi ülkeleri dışındaki farklı ülkelerde salgına yakalanma ihtimallerinin daha olacağı algısı, insanların daha kısa mesafelerde, kendi araçlarıyla seyahat edebilecekleri iç turizm faaliyetlerinde bir artış olacağını göstermektedir (Türker ve Ertürk, 2020).

Her ne kadar salgına ilişkin birçok aşı geliştirilmiş olsa da dünya genelinde aşının yaygın hale gelmemesi ve salgının mutasyona uğraması neticesinde hala ülkeler arası bazı uçuş kısıtlamaları söz konusu. Bütün bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda turizm faaliyetlerine katılım isteği öncelikli olarak turistlerin kendi ülkelerindeki iç turizme yönelmelerine neden olacaktır. TURSAB’ın Aralık 2020’de yayınladığı “COVID-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi” başlıklı raporu incelendiğinde pandemi sonrası Türkiye’de hayat normale döndüğünde tatile gitmeyi düşünenlerin büyük bir çoğunluğunun (%94) yurt içinde bir tatil planladıkları, buna karşın sadece %6’sının yurt dışında bir tatil planı yaptıkları görülmektedir. Tüketicilere yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda da durum açıkça ortaya konulmuştur. Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığının 2020 Ocak-Kasım dönemine ilişkin yayınlamış olduğu resmi istatistik bilgileri incelendiğinde 2020 yılı Ocak-Kasım döneminde ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısında geçen yılın aynı dönemine göre %71,95 azalış meydana geldiği görülmektedir. Yayımlanan istatistikler incelendiğinde özellikle Mart 2020 ve sonrasında yabancı ziyaretçi sayılarında önemli ölçüde düşüşler yaşandığı söylenebilir (yigm.ktb.gov.tr, 2020). Dolayısıyla pandemi sonrasında ilk etapta iç turizmin hareketleneceği yorumunu yapmak yerinde olacaktır.

Pandemi sonrasında tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyebilecek en önemli unsurlardan bir diğeri de ülkelerin pandemi döneminde COVID-19 salgınından ne derece etkilendikleridir (Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020). Özellikle salgının yoğun olarak yaşandığı Avusturya, İtalya, İspanya, New York ve Çin gibi bazı bölgelere ilişkin turistlerin destinasyona ilişkin imaj algılarında değişiklikler meydana gelmiş olabilir (Zenker ve Kock, 2020). Salgın

öncesi dönemde turizm açısından en çok turist çeken bu destinasyonlar, salgın sonrası dönemde nispeten daha az oranda turist tercih edeceği destinasyonlara dönüşebilir. Özellikle salgın sonrası dönemde dünya genelinde en fazla turist çeken destinasyonlarda da değişiklik yaşanması en muhtemel durumlardan birisi olarak değerlendirilebilir.

### 3.4. Turizmin Yeniden Yapılandırılması (Yavaş Turizm Akımı)

Yavaş hareket etme felsefesinden ortaya çıkan yavaş turizm akımı, kitle turizmine karşı ortaya çıkmış, sosyal, çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliği temel almıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde yavaş turizm akımının eko turizm ve toplum temelli turizm ile benzer amaçları taşıdığı söylenebilir. Yavaş turizm akımında turist sayısından ziyade turistlerin elde ettikleri tecrübenin niteliği temel hedef noktasıdır. Yavaş turizmin amacı, turistik destinasyonun doğal çevresini ve gerçek seyahati deneyimleyip, destinasyonda yaşamını sürdüren yerel halk ile daha yakın olmaktır (Sezgin ve Özdemir, 2016). Dolayısıyla yavaş turizm yerel halk ile turizm faaliyetlerine katılım sağlayan turistler arasındaki ilişkiyi güçlendirir.

Yavaş turizmin, 1960'larda Akdeniz'de başlayan kitle turizmine bir alternatif sunduğu düşünülmektedir. Yavaş turizmde yerel ürünlerin tüketimi, farklı turizm anlayışı, doğal yaşamın korunması, temiz enerji kullanımı ve yerel halkın hayat standardının kalitesi ön planda tutulmaktadır (Oğuz, Gordon ve Cruz, 2020). Yavaş turizm, turizmin daha sürdürülebilir hali olarak ifade edilebilir. COVID-19 salgını ile birlikte bilinçlenen, bazı deneyimler elde eden ve araştıran tüketicilerin salgın sonrası normal hayatlarında sergileyecekleri yavaşlama eğilimlerinin ve yeni hayat tarzlarının turizm sektörüne yansımaları olacaktır. Yavaş turizm, daha çok turistlerin pek çok ürün ve hizmeti deneyimlemelerini kapsamaktadır. Örneğin, Sındırgı'da Yağcıbedir halısının hikayesini dinleyerek, motiflerini gözlemleyerek satın almak, Edremit'te zeytin yağının nasıl üretildiğini görmek, Bursa yakınlarında yer alan Türkiye'nin tek Leylek Köyü'nü gezerek, burada yerel halkın ürettiği ürün ve yiyecekleri tatmak ve Vegan Festivalini ziyaret etmek gibi birçok deneyimi kapsamaktadır (Avcıkurt, 2020).

Bazı yazarlar COVID-19 salgınının her ne kadar turizm endüstrisini ciddi şekilde etkilese de aslında gelecekte turizmi yeniden doğru bir biçimde yapılandırmak içinde bazı fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir. Özellikle pandemi ile birlikte gündelik hayatın yavaşlaması, iyi yaşam (*buen vivir*) ilkeleri tarafından desteklenen yavaş turizm ve benzeri uygulamaların, kitle turizmine alternatif bir ekonomik uygulama ve turizm türü olarak değerlendirilebileceği öngörülmektedir (Everingham ve Chassagne, 2020).

Turistlerin kendilerini kalabalık ortamlardan uzak tutabilecekleri doğa turizmi ve yavaş turizm gibi alternatif turizm türlerine olan talep artacaktır (Özaltın, 2020). Küresel COVID-19 salgını ile birlikte tüketici tercihlerinde ve alışkanlıklarında büyük ölçüde değişim yaşanmıştır. Özellikle salgının yayılma şekli göz önüne alındığında artık insanlar kalabalıktan ve yakın temastan uzak durarak, sosyal mesafe kurallarına uygun hareket etmeye çalışmaktadır. Turizm açısından baktığımızda bu durumun farklı turizm türlerini ön plana çıkartacağı ifade edilebilir. Özellikle insanların kalabalık ortamlardan uzak durma isteği doğa turizmine ilgiyi artırmıştır. Kendi araçlarıyla yaşadıkları yerlere yakın bölgeleri, doğa da zaman geçirebilecekleri destinasyonları, konaklama açısından daha butik otelleri tercih edenlerin oranı bu dönemde artmıştır. Ülkemizde bu süreçte büyük otellerden ziyade yöresel aile işletmeleri, butik işletmeler, ikincil konut, villa kiralama, küçük aile gurupları ile yat turları ve karavan gibi konaklama üniteleri yoğun bir şekilde ilgi görmektedir (TURSAB, 2020). Uzmanlar, 'yavaş seyahat' deneyimlerine olan ilginin artacağını tahmin etmektedir (UNWTO, 2021).

### **3.5. Dijitalleşmenin Artması**

Günümüzde tüketiciler farklı sektörlerde deneyimledikleri farklı uygulamaları hizmet aldıkları diğer sektörlerden de beklemektedir. Bilgiye ulaşmanın daha kolay hale gelmesi, hem tüketicilerin hem de işletmelerin sahip oldukları veri kaynaklarının artması, tüketicilerin satın alacakları ürün ya da hizmetleri çok daha hızlı ve kolay bir şekilde kıyaslamaya, karşılaştırmaya olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda benzer hizmet veren ve tüketiciye ulaşmada benzer dijital araçları kullanan işletmeler arasında müşteriler kolayca geçiş yapabilmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler dijitalleşmeye giderek daha fazla önem vermektedir. Seyahat acentalarının dijitalleşmeye yönelik gerçekleştirilen anket çalışmasına göre, her 10 acentadan 7'si dijital teknolojinin ve teknolojik yatırımların turizm sektörü ve işletmeleri için önemli ölçüde pozitif katkı sağlayacağını düşünmekte ve ankete katılan işletmelerin %73'ü dijitalleşmenin rekabette öne çıkmak için önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir (TURSAB, 2019).

COVID-19 salgınına karşı dünya genelinde birçok ülke sınırlarını kapattı, ülke içinde şehirler arası yolculuklara kısıtlama getirildi ve sokağa çıkma yasakları ilan edildi. Tüm bu yaşananlar neticesinde insanlar evlerinde kalarak online platformlarda daha fazla vakit geçirmeye başladı. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan dijitalleşme pandemi süreciyle daha da ivme kazandı. Skift Research & McKinsey & Company tarafından hazırlanan rapora göre; COVID-19'a karşı dijital ve mobil uygulamalara olan talepte bir artışın söz konusu olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca raporda tüketicilerin ve işletmelerin, yaklaşık sekiz hafta içinde dijital benimsemede beş yıl öne çıktığı, pandemi

yayıldıkça, tüketici davranışlarının ve tercih edilen etkileşimlerin önemli ölçüde değiştiği vurgulanmıştır. Bu davranışların değişmeye devam edeceği, fakat dijital hizmetlerin kullanımındaki artışın kalıcı olacağı düşünülmektedir. İlgili rapor kapsamında yapılan araştırmaya katılanlardan dijital kanalları ilk kez kullananların yüzde 75'i nin, işler "normale" döndüğünde bunları kullanmaya devam edeceklerini belirttikleri ortaya konulmuştur (Skift Research & McKinsey & Company, 2020).

Salgın karşısında insanların kalabalık ortamlara girmemesi ve yakın temastan kaçınmak durumunda kalması, insanları işlerinin büyük bir kısmını online hizmetler aracılığıyla gerçekleştirmeye yöneltmiştir. Online uygulama ve online işlemlerin bu dönemde daha yaygın hale gelmesi neticesinde turizm sektöründe de dijitalleşmenin daha fazla oranda artacağı düşünülmektedir. Ulusal ve uluslararası düzeyde kongre, toplantı, seminer gibi organizasyonlar daha çok online olarak gerçekleştirilecek, bu süreçte kapatılan müzeler ve bazı turizm merkezleri dijital turlarla ziyaret edilebilecektir (Kıvılcım, 2020). Bununla birlikte "Sanal Gerçeklik" uygulaması daha yoğun şekilde kullanılabilir. Bu uygulamayla birlikte insanlar fiziki olarak seyahate çıkmadan, turistik bir destinasyonu gezebilme, müzeleri ziyaret edebilme ve çeşitli etkinlikleri sanal olarak deneyimle imkanına sahip olabilecektir. Sanal gerçeklik teknolojisi seyahatlere ilişkin birçok prosedürü (vize işlemleri, pasaport, seyahat sigortası, uçuş işlemleri) ortadan kaldırma potansiyeline sahiptir. Netice itibarıyla 'gerçek bir turizm deneyimi' olmasa da turistlere farklı bir turizm deneyimi yaşatabileceği bir gerçektir (Avcı, 2020). Dolayısıyla bu tarz dijital teknolojilerin hem salgın döneminde hem de salgın sonrası dönemde çok daha yoğun kullanılacağı söylenebilir. Nitekim salgın döneminde, birçok müze ve ören yeri, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan "sanalmuze.gov.tr" adresinden kullanıcıların ziyaretine açılmıştır (Bulovalı, 2020). Bununla birlikte salgın dönemi ve sonrasında rezervasyon, bilet satış, tur satışı gibi acentecilik faaliyetlerinde dijital uygulamalar, dijital işgücü daha fazla oranda arttırılacaktır. İnsanların yakın temastan kaçınma isteği turizm işletmelerinde temassız işlem yapılmasına imkan sunan mobil yazılımların yaygın hale gelmesini sağlayacaktır. Salgın sonrasında turizm anlayışında akıllı teknolojiler vazgeçilmez ve hayatı kolaylaştıracak unsurlar olarak yerini alacaktır (Kıvılcım, 2020; Avcıkurt, 2020).

Turizm sektörü açısından dijitalleşmenin önemli bir diğer katkısı da işletmelerin sosyal medya hesapları ve web siteleri aracılığıyla müşterilerle doğrudan iletişim kurma fırsatının ortaya çıkmasıdır. Özellikle salgın döneminde sosyal medyada yaşanan etkileşimle birlikte turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sosyal medya üzerinde daha aktif olmaya başladı.

Sektörde faaliyet gösteren işletmeler bu sayede marka iletişimlerini ve tüketiciler nezdinde marka algılarını güçlendirme, hedef kitlelerini büyütme diğer bir ifadeyle yeni müşteriler kazanma, müşteri geri bildirimlerini faydaya çevirme gibi fırsatlar yakaladı (Pamuk, 2020).

#### 4. SONUÇ

Dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını insan hareketliliği neticesinde kısa süre içerisinde dünya genelinde yayılım göstermiştir. Salgın çok sayıda insanın hastalığa yakalanarak hayatını kaybetmesine neden olmuştur. İnsanlar belli bir süre hem hastalığa yakalanmamak hem de uygulanan sokağa çıkma yasağı ve karantina uygulamalarından dolayı evlerine kapanmıştır. Ayrıca salgının ülke genelinde yayılmasını engellemek amacıyla karantinalar, şehirlerarası yolculuğun belli bir dönem kısıtlanması, sınırların salgının yoğun olarak yaşandığı ülkelere kapatılması, seyahatlerin iptal edilmesi, seyahat planlamalarının ertelenmesi gibi birçok tedbir alınmıştır. İnsanlar rutin hayatlarının dışında, daha önce deneyimlemedikleri yaşam koşulları ile karşı karşıya kalmıştır. Ülkemiz açısından Haziran 2020 'yeni normal' döneme geçiş için önemli bir aşama olmuştur. Yeni normal dönemde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir yol haritası çizilmiştir. Bu kapsamda turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde sosyal mesafe koşulları, aynı anda işletmelerde bulunabilecek misafir sayısı, temizlik ve hijyen şartları gibi bir dizi önlem alınarak işletmeler faaliyetlerine başlamıştır. COVID-19 salgını karşısında uygulanan kısıtlamalar ve alınan tedbirler, turistik tüketici davranışlarının ve tercihlerinin değişmesine neden olmuştur. Değişen tüketici talebi ve salgın karşısında alınan tedbir ve önlemler neticesinde turizm sektöründe de önemli değişimler yaşanmıştır. Aşının henüz çok yaygınlaşmamış olması ve virüsün mutasyona uğraması salgına ilişkin belirsizliğin devam etmesine neden olmuştur. Dolayısıyla turizm sektörü açısından salgınla birlikte sektörde yaşanan değişim ve gelecek dönemde yaşanması muhtemel değişimlerin ele alınması sektör açısından son derece önem arz etmektedir.

Bu çalışmada COVID-19 küresel salgını ile birlikte Türkiye özelinde turizm sektöründe yaşanan ve yaşanması muhtemel değişimler incelenmiştir. Salgınla birlikte turizm sektöründe önemli değişimler meydana gelmiştir. Kuşkusuz bu değişimlerden birisi turistik tüketicilerin turizm faaliyetlerine katılırken eski normal döneme göre temizlik ve hijyen koşullarına çok daha fazla önem vermesidir. Bu kapsamda ülkemizde yeni normal döneme girilmesiyle birlikte turizm işletmelerinin hijyen ve sağlık kriterleri açısından güvenli olduklarını gösteren "Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı" Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde, Sağlık, Ulaştırma, İçişleri ve Dışişleri Bakanlıklarının katkıları ve tüm sektör paydaşlarının iş birliğiyle devreye

girmiştir. Güvenli Turizm Sertifikası, işletmelerde hijyen ve sağlık kriterleri açısından gerekli koşulların sağladığının ve salgına karşı gerekli önlemlerin alındığının bir göstergesi olmuştur. Güvenli Turizm Sertifikası programı kapsamında işletmelerin bütün denetim bilgilerine misafirler ulaşabilmektedir. Sertifika programının hayata geçirilmesiyle birlikte insanların daha güvenli ve huzurlu bir şekilde turizm faaliyetlerine katılabilmeleri sağlanmıştır.

COVID-19 salgınının kalabalık ortamlarda daha fazla bulaşması, salgın tehlikesine karşı insanların belli bir dönem evlerine kapanması, karantina uygulamaları ve sosyal mesafe koşulları insanların kalabalık ortamlardan uzaklaşmasına neden olmuştur. Bu durum turistik tüketici davranışlarına da yansımıştır. Turistik tüketiciler salgınla birlikte daha çok, kalabalığın olmadığı, bireysel tatil yapabilecekleri turizm faaliyetlerine yönelmiştir. Salgın öncesi dönemde kitle turizmine olan talep dünya genelinde düşmeye başlamıştı. Salgınında etkisiyle ilerleyen dönemlerde kitle turizminin yerini bireysel ve alternatif turizm türlerinin alabileceği tahmin edilmektedir. Buna paralel olarak yerel işletmelerin ve butik otel işletmelerin salgın sonrası dönemde daha fazla talep göreceği de birçok araştırmada ortaya konulmuştur. Turizm anlayışında yaşanan değişimin yanı sıra sektörde faaliyet gösteren otel işletmelerinde de önemli değişiklikler yaşanmıştır. Birçok büyük otel işletmesi pandemi öncesi dönemde açık büfe, her şey dahil sistem şeklinde faaliyet gösterirken, pandemiyle birlikte alınan güvenlik önlemleri kapsamında açık büfe sistemi neredeyse otel işletmelerinin tamamına yakınında kaldırılmıştır.

Salgınla birlikte insanlarda kendilerini güvende hissetme duygusu daha fazla ön plana çıkmıştır. Bu duygu insanların salgın sonrasındaki dönemde turizm faaliyetlerine katılımlarındaki davranışlarına yansıyacaktır. İnsanlar ilk etapta kendilerini güvende hissedecekleri destinasyonlarda turizm faaliyetlerine katılım gösterecektir. Bu bakımdan daha yakın yerlere, ülke içerisindeki destinasyonlara yöneleceklerdir. Bu durumun en önemli nedenleri, kişilerin ülkelerinde kendilerini daha güvende hissetmeleri, halen bazı ülkelerde günlük vaka sayılarının fazla olması ve ülkeler arası seyahat yasaklarının henüz tam anlamıyla kalkmamış olmasıdır. Dolayısıyla insanlar öncelikle iç turizme yönelecek ve sonrasında kendi ülkelerine yakın ülkelerde turizm faaliyetlerine katılım sağlayacaktır.

Dünya daha önce benzeri görülmemiş küresel salgınla hala mücadele etmektedir. Aşının henüz dünya genelinde yaygın hale gelmemesi ve virüsün mutasyona uğraması salgına ilişkin belirsizliğin sürmesine neden olmaktadır. Belirsizlik ve salgının insanlar üzerinde oluşturduğu etkinin turizm sektöründe önemli değişikliklere neden olmuştur. Salgın sonrası dönemde de sektörde önemli değişikliklere neden olacaktır. Bu bağlamda turizm sektöründe faaliyet



gösteren işletmeler faaliyetlerini devam ettirebilmek için yaşanan değişim ve gelişime ayak uydurmak zorundadır.

## KAYNAKÇA

- Akyol, C. (2020). Turizm eğitimi alan öğrencilerin covid-19 salgınına yönelik görüşleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 3(1), 112-121.
- Alaeddinoğlu, F. & Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Salgın Hastalıklar Özel Sayısı*, 233-258.
- Arslan, E. & Kendir, H. (2020). Rising trend rural tourism after the covid-19 pandemic: case of Zile. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3668-3683.
- Avcıkurt, C. <https://www.turizmajansi.com/haber/covid-19-ve-turizmde-yeni-3s-anlayisi-h37566>, (SGT: 26.03.2021).
- Avcı, E. <https://www.turizmgunlugu.com/2020/02/14/dijital-pazarlama-turizm-eburu-avci/>, (SGT: 26.03.2021).
- Aydın, B. & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (covid-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6 (1), 93-115.
- Bahar, O. & İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of coronavirus disease (covid-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Bulovalı, A. H. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/muzeler-kapilarini-sanal-ortamda-24-saat-acik-tuttu/2092043>, (SGT: 18.02.2021).
- Çeti, B. & Ünlüönen, K. (2019). Evaluation of the effect of crisis due to epidemic diseases on the tourism sector. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 109-128.
- Demir, M., Günaydın, Y. & Demir, Ş.Ş. (2020). Coronavirüs (covid-19)'ün Türkiye'de turizm üzerindeki öncüllerinin, etkilerinin ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Eryılmaz, B. (2020). Türkiye'de faaliyet gösteren otel zincirlerinin yeni tip koronavirüs (covid-19) bilgilendirmeleri. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 15-27.
- Everingham, P., & Chassagne, N. (2020). Post COVID-19 ecological and social reset: moving away from capitalist growth models towards tourism as Buen Vivir. *Tourism Geographies*, 1-12.
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. E. (2020). International tourism and outbreak of coronavirus (covid-19): a cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 0047287520931593.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Hacıoğlu, N. (2008). Turizm Pazarlaması., Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 577-598.
- İbiş, S. (2020). Covid-19 salgınının seyahat acentaları üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- Kıvılcım, B. (2020). Probable effects of covid-19 (new coronavirus) pandemic on tourism sector. *International Journal of Western Black Sea Social and Humanities Sciences*, 4(1), 17-27.
- McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20transport%20and%20logistics/our%20insights/the%20travel%20industry%20turned%20upside%20down%20in%20sights%20analysis%20and%20actions%20for%20travel%20executives/the-travel-industry-turned-upside-down-insights-analysis-and-actions-for-travel-executives.pdf>, (ET:13.03.2021).
- Nazneen, S., Hong, X., & Ud Din, N. (2020). COVID-19 crises and tourist travel risk perceptions. *Available at SSRN 3592321*.
- Oğuz, B., Gordon, G. & Cruz, H. H. [http://www.strateko.com/pdf/COVID\\_19\\_un\\_Turizm\\_sektorune\\_etkileri.pdf](http://www.strateko.com/pdf/COVID_19_un_Turizm_sektorune_etkileri.pdf), (SGT: 08.02.2021).
- Özaltın Türker, G. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207-224.
- Özçoban, E. (2020). Koronavirüs'ün (covid-19) Turizm sektörü üzerindeki etkileri ve Türkiye'nin kırsal turizm potansiyeli üzerine bir analiz. *Turkish Studies*, 15(4), 853-866.
- Pamuk, E. <https://pazarlamaturkiye.com/turizm-sektorunde-covid-19-donemi-ve-sonrasi-icin-etkili-dijital-pazarlama-nasil-yapilir/>, (SGT: 16.02.2021).
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S. & Idroos, A. A. (2020). Tourism after corona: impacts of covid 19 pandemic and way forward for tourism, hotel and mice industry in Sri Lanka. *Hotel and Mice Industry in Sri Lanka*.
- Sezgin, M. & Özdemir S. (2016). Yavaş Turizm. Erkan A. (Ed). *Turizm Paradigmaları. Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Türkiye Turizm Tanıtım Geliştirme Ajansı. <https://www.tga.gov.tr/search-hotel/?certificateType=5>, (ET:20.02.2021).
- Türkiye Turizm Tanıtım Geliştirme Ajansı. <https://www.tga.gov.tr/turkiyenin-guvenli-turizm-programi-hakkinda/>, (ET:20.02.2021).
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu, <https://www.tursab.org.tr/apps//Files/Content/ad5f3ddb-5a11-410f-9e3c-fe8b2dc4df8b.pdf>, (ET:20.02.2021).
- Türker, G. Ö., & Ertürk, N. (2020). Covid-19'un konaklama işletmelerine etkileri: yöneticiler perspektifinden bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 5-17.
- United World Tourism Organization. International Tourism Highlights Edition, <http://www2.unwto.org>, (ET:12.06.2020).

- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of covid-19 pandemic: how are the future tourist behavior?. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 67-76.
- World Travel and Tourism Council. WTTC Outlines What “The New Normal” Will Look Like as We Start to Travel, <https://wttc.org/News-Article/WTTC-outlines-what-the-new-normal-will-look-like-as-we-start-to-travel>, (ET:12.03.2021).
- Yurtoğlu, N. <http://www.turizmgm.com/2020/04/19/turizm-sektorunde-post-covid-19-pazarlama-stratejileri/>. (SGT: 12.06.2020).
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic–A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, 104164.
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir.html>, (ET:12.09.2020).
- World Tourism Organisation. <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>, (ET:19.03.2021).
- World Tourism Organisation. <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347#:~:text=The%20latest%20UNWTO%20Panel%20of,2021%20seem%20to%20have%20worsened>, (ET:19.03.2021).
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html>, (ET:22.03.2021).
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, (ET:22.03.2021).

# BÖLÜM


# 5

## TÜRK SİYASİ PARTİLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE İLİŞKİN POLİTİKALARININ İNCELENMESİ

*Dr. Yusuf DÜNDAR*

*Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi,*

*E-posta: ysfdundar42@gmail.com*

 0000-0002-4405-7557


*Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK*

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,*

*Turizm Fakültesi,*

*Turizm İşletmeciliği Bölümü*

*E-posta: cemal.silik@hbv.edu.tr*

 0000-0001-8662-4188


**ATIF:** Dündar, Y., Silik, C. E. (2021). Türk Siyasi Partilerinin Turizm Sektörüne İlişkin Politikalarının İncelenmesi. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 72-95). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

## - BÖLÜM 5 -

# TÜRK SİYASİ PARTİLERİNİN TURİZM SEKTÖRÜNE İLİŞKİN POLİTİKALARININ İNCELENMESİ


**Yusuf DÜNDAR**

*Dr. Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, ysfdundar42@gmail.com*

 0000-0002-4405-7557

**Cemal Ersin SİLİK**

*Arş. Gör. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
Turizm İşletmeciliği Bölümü, cemal.silik@hbu.edu.tr*

 0000-0001-8662-4188

## 1. GİRİŞ

Turizm sahip olduğu ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve politik etkileri ile özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. Turizmin faydalarının gerçekleşebilmesi için ilgili ülkeler tarafından düzenli bir turizm politikasının uygulanması gerekmektedir (Ünlüöner, 1992: 295). Turizmin olumlu etkileri doğru turizm politikaları izlenmediği takdirde olumsuz sonuçlar doğurabilecektir (Ünlüöner, 2008: 47). Nitekim çoğu ülkenin bunun farkında olduğu ve sürdürülebilir turizm gelişimi kapsamında plan ve politikalar geliştirmek için çaba sarf ettiği söylenebilir. Geliştirilecek plan ve politikalarındaki en önemli pay sahiplerinden birisi de siyasi partilerdir. Çünkü siyasi partilerin plan ve politikaları, ülkelerin gelecek yıllardaki plan ve politikalarına zemin hazırlamaktadır.

Siyasi partiler, faaliyet gösterdikleri ülkelerde her alanda olduğu gibi turizm sektörüne ilişkin de belli hedeflere, plan ve politikalara sahiptir. Bunlar, partilerin yayınladıkları dokümanlar incelenerek öğrenilebilir ve sektörün geleceğine dair bazı tahminlerde bulunulabilir. Türkiye’de bulunan siyasi partilerin yayınladığı dokümanlarda da diğer alanlarla birlikte turizme ilişkin oluşturulan plan ve politikalar doğrultusunda bazı hedefler belirlendiği görülebilmektedir.

Türkiye’deki turizm politikasına ilişkin literatür incelendiğinde, genellikle T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın ve çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarının yayınladığı dokümanların incelenmesi suretiyle bilgiler sunulduğu görülmektedir. Ancak siyasi partiler, ister iktidar partisi ister muhalefet partisi olsun faaliyet gösterdikleri ülkenin gelecekteki konumunu belirlemektedir.

Siyasi partiler, sahip oldukları görüşleri ışığında turizm dâhil her alana (eğitim, spor, sağlık, sanat, güvenlik, bilim ve teknoloji, ekonomi, enerji, bölgesel kalkınma, tarım ve hayvancılık, ulaştırma, kültür, adalet, kamu yönetimi ve dış ilişkiler gibi) ilişkin oluşturdukları plan ve politikalar ile ülkenin gelecekteki muhtemel konumunun tahmin edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle siyasi partiler, Türkiye’deki turizm politikasına yönelik araştırmalarda mutlaka dikkate alınması gereken unsurlar olmasına rağmen genellikle ihmal edilmektedir. Bu düşüncelerle, Türk siyasi partilerinin turizme bakış açısını ele alan bu çalışma, özgün ve önemli bir çalışma olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu kitap bölümü kapsamında, Türk siyasi partilerinin turizme bakış açıları irdelenerek turizm sektörünün gelecekteki konumunun tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, siyasi partilerin parti programları ve seçim beyannamelerinde bulunan turizme ilişkin plan, politika ve hedefleri incelenmektedir.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1. Siyasi Partiler

24 Nisan 1983 tarih ve 18027 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 2820 numaralı Siyasi Partiler Kanunu’na göre siyasi partiler; *“Anayasa ve kanunlara uygun olarak, Cumhurbaşkanı, milletvekili ve mahalli idareler seçimleri yoluyla, tüzük ve programlarında belirlenen görüşleri doğrultusunda çalışmaları ve açık propagandaları ile milli iradenin oluşmasını sağlayarak demokratik bir devlet ve toplum düzeni içinde ülkenin çağdaş medeniyet seviyesine ulaşması amacını güden ve ülke çapında faaliyet göstermek üzere teşkilatlanmış tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır”* (www.mevzuat.gov.tr).

Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı (2021) verilerine göre, 29.03.2021 tarihi itibarıyla Türkiye’de faaliyette bulunan 106 siyasi parti bulunmaktadır (www.yargitaycb.gov.tr). En son 24 Haziran 2018 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi ile birlikte Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)’nde Adalet ve Kalkınma Partisi (295 milletvekili), Cumhuriyet Halk Partisi (146 milletvekili), Halkların Demokratik Partisi (67 milletvekili), Milliyetçi Hareket Partisi (49 milletvekili), İyi Parti (43 milletvekili) olmak üzere beş partiden aday gösterilerek seçilen 600 milletvekili yer almaktadır (www.ysk.gov.tr). Müteakip süreçte değişen durumlara bağlı olarak TBMM’de yer alan milletvekili sayısı 583’e düşmüş ve TBMM’de milletvekili ile temsil edilen parti sayısı 12’ye çıkmıştır (TBMM, 2021). Ancak TBMM İçtüzüğü 18’inci maddesinde bulunan *“En az yirmi milletvekili bulunan siyasî partiler Türkiye Büyük Millet Meclisinde grup kurma hakkına sahiptirler”*

hükmü gereği bu sayıyı aşan ve yukarıda sayılan beş parti TBMM’de grubu bulunan partilerdir.

Siyasi partilerin belli bir alana, sektöre ve endüstriye ilişkin hedefleri, plan ve politikaları, parti programları ve seçim beyannameleri/bildirgeleri incelenerek analiz edilebilmektedir. Siyasi partilerin turizm sektörüne ilişkin hedefleri, plan ve politikalarının evrensel olarak kabul gören sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejileri ile kalkınma planları ile ortaya konan devlet politikaları ile uyumlu olması beklenmektedir. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2019) tarafından yayınlanan ve en son kalkınma planı özelliği taşıyan On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)’nda üretim endüstrisindeki öncelik ile kritik öneme sahip teknolojiler önde gelmek üzere yerli üretimin artırılması ve sanayileşmenin hızlandırılması öngörülmektedir. Bununla birlikte, turizm, tarım ve savunma sanayii, kalkınma planında öncelik verilmesi gereken gelişme alanları olarak ifade edilmektedir. Planda, turizm sektörüne ilişkin birçok hedef belirlenmiş olup, doğal olarak iktidar partisinin hedefleri ile tamamen uyum göstermesi, muhalefet partileri hedeflerinin ise turizm sektörüne ilişkin planda belirtilen hedeflerle çok büyük oranda uyumsuzluk göstermemesi beklenmektedir. Ayrıca On Birinci Kalkınma Planı’nda belirlenen hedeflerin sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejileri doğrultusunda geliştirilmesi son derece önemlidir.

## **2.2. Sürdürülebilir Turizm Gelişimi**

Sürdürülebilir turizm gelişimi, gelişim ve sürdürülebilir gelişimin parçasıdır ve öncülü olan sürdürülebilir gelişimden geliştirilmiş, sürdürülebilir gelişim fikrinin ve ilkelerinin turizm sektörünün ihtiyaçları bağlamında uygulanmasıdır (Tosun, 2001: 290; Pelit ve ark., 2015: 39). Bartelmus’a (1986) göre gelişim, insanların yaşam koşullarını geliştirmek için çaba gösterme sürecidir. Sürdürülebilir gelişim ise, gelişim ile ilgili başarıları gelecek nesilleri de dikkate alarak geleceğe taşımaktır. Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama becerisini tehlikeye sokmadan mevcut ihtiyaçların karşılanmasıdır (Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987: 43). Sürdürülebilir turizm gelişimi de gelecek için fırsatları artırıp korurken mevcut turistlerin ve ev sahibi bölgelerin ihtiyaçlarını karşılamak olarak tanımlanmaktadır (Hacıoğlu ve ark., 2011: 375).

Sürdürülebilir turizm gelişimi, turizmin fayda ve maliyet dengesidir. Toplum yönlü olmayı, ulusal ekonomik büyüme yanında bölgesel ve yerel ekonomik büyümeyi, bölgelerarası eşitlik, adaletli dağıtım, çevrenin, kültürel varlıkların, flora ve faunanın korunmasını, uluslararası bağımlılığı azaltacak ürün çeşitlendirmesini ve iç turizmin geliştirilmesini, bölgesel turizm pazarlama ofislerinin kurulmasını ilke edinmiştir (Tosun, 1998; Tosun, 2000; Tosun, 2001; Tosun vd., 2006; İçöz ve ark., 2009).

Sürdürülebilir turizm gelişiminin temel ilkeleri doğrultusunda ürün çeşitlendirmesi, yeni bir destinasyon imajının oluşturulması, kamu yönetiminin yeniden yapılandırılması ve yerelleşmesi, çevresel farkındalık ve daha büyük çevresel koruma ihtiyacı, toplumsal odaklı destinasyon pazarlama felsefesine geçiş, Akdeniz ülkeleri arasında işbirliği ve koordinasyon ve daha çağdaş proaktif planlama yaklaşımı sürdürülebilir turizm gelişim stratejileri olarak sayılmaktadır (Tosun ve ark., 2006; Tosun, 2008). Çağdaş planlama yaklaşımında turizmde zaman ve mekânsal yoğunlaşma dikkate alınmakta, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler ekonomik etkilerden daha fazla göz önünde bulundurulmakta ve yerel toplum katılımı öngörülmektedir (İçöz ve ark., 2009).

Sürdürülebilir turizm gelişiminin sektör açısından çok önemli olduğu bilinmekle birlikte, sürdürülebilir turizm gelişimini engelleyen faktörlerin de ortaya konulması önem arz etmektedir. Bu hususta Tosun (2001) tarafından yapılan çalışmada, sürdürülebilir turizm gelişiminin önündeki engellerden bahsedilmiştir. Tosun (2001)'a göre gelişmekte olan ülkeler için sürdürülebilir turizm gelişiminin önündeki temel engeller şu şekildedir:

- **Ulusal Ekonomi Politikaları:** Kısa dönemde kâr getirecek çalışmaların yapılması önemli olmuştur. 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile birlikte, birçok özel ve kamu girişimcisi tarafından oteller inşa edilerek turizme büyük miktarda sabit yatırım yapılması teşvik edilmiştir.
- **Çağdaş Turizm Gelişimi Yaklaşımı Eksikliği:** 5 yıllık kalkınma planlarının sadece talebe odaklanmaları nedeniyle esneklik ve merkezileşme sağlanamamıştır. Uyum ve kapsam eksikliği yaşanmıştır. Toplum bakış açısı eksikliği meydana gelmiştir. Bu durum eşgüdüm, tutarlılık ve işbirliği eksikliğine neden olmuştur.
- **Kamu Yönetim Sisteminin Yapısı:** Yerel yönetimlerin yetkisinin kısıtlı olması, merkezi hükümetin otoriter olması, yerel ihtiyaçları etkili ve etkin bir şekilde karşılamak için fazla bürokratik olmuştur.
- **Çevresel Konular:** Kıyılarda taşıma kapasitesini aşacak sayıda otel ve ikinci konut yapılması, işletmelerin atıklarını doğaya bırakması, geri dönüşümlü ürünler kullanmaması, doğal su kaynaklarının kirletilmesi, yat turizminin kontrolsüz gelişimi kıyıların kirlenmesine neden olmuştur. Ayrıca trafik ve insan kalabalığı yerel halkın günlük hayatını etkilemiş, halk pazarlarına turistlerin aşırı ilgili olması yerel halkın ihtiyaçlarını karşılamasını zorlaştırmıştır.
- **Aşırı Ticarileşme:** Kültürel değerler turistik ürünlerin bir parçası, bir pazarlama aracı veya ürünü olarak görülmektedir. Ticari amaçlar, kısa vadeli kârları gözeterek bu değerleri kullanmakta ve bu değerlere verilen zararları görmezden gelmektedir.



- **Uluslararası Turizm Sisteminin Yapısı:** Uluslararası tur operatörleri ve çok uluslu şirketler belli bölgelerin pazarlamasını yapmaktadır ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ve ekonomisi turizme bağlı ülkelerin turizm faaliyetlerini yönlendirmektedir.

Sürdürülebilir turizm gelişiminin önemini ortaya koyulması, karar alıcıların plan ve politikalarında katkı sağlayabilmektedir. Bu kapsamda çalışmada, Türkiye'deki siyasi partilerin bakış açısıyla turizm sektörüne yönelik plan ve politikalar incelenmiş ve bu alanda bir farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır.

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın soruları, amacı, örnekleme ve verilerin elde edilmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırma Soruları

Araştırmada, Türk siyasi partilerinin turizme bakış açısı nasıldır? Siyasi partilerin turizm sektörüne yönelik hedef, plan ve politikalarındaki ortak hususlar nelerdir? Siyasi partilerin turizm sektörüne yönelik hedef, plan ve politikaları sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejileri ile On Birinci Kalkınma Planı'nda belirtilen hedeflerle uyumlu mudur? On Birinci Kalkınma Planı'nda turizm sektörüne yönelik yer alan hedefler sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejileri ile uyumlu mudur? sorularına cevap aranmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, Türkiye'de yer alan siyasi partilerin parti programları ve seçim bildireleri incelenerek, turizm alanına yönelik hedefleri, plan ve politikalarının analiz edilerek turizm sektörünün gelecekteki konumunun tahmin edilmesidir. Ayrıca, siyasi partilerin turizm sektörüne yönelik hedef, plan ve politikalarında ortak hususların vurgulanması, bu hedef, plan ve politikaların sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejileri ile devlet politikaları ile uyumunun ortaya konulması, devlet politikalarının sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejileri ile karşılaştırılarak yorumlanması alt amaçlar olarak belirlenmiştir.

#### 3.3. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma, Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Halkların Demokratik Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti ile sınırlandırılmıştır. Bu partiler, sahip oldukları oy oranları ve TBMM'deki milletvekili sayılarıyla Türk siyasetine yön veren partilerdir. Ayrıca bu partiler mecliste grubu bulunan partilerdir.

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan doküman incelemesi tekniği tercih edilmiştir. Doküman incelemesi, araştırılması amaçlanan olgu veya olgular ile ilgili bilgileri kapsayan yazılı kaynakların analizinden oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 217). Bu araştırmada, Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Halkların Demokratik Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti'nin kurumsal web sitelerinde yer alan parti programları ile en güncel seçim beyannameleri/bildirgeleri ve On Birinci Kalkınma Planı incelenmiş, turizm sektörüne ilişkin veriler analiz edilmiştir. Verilerin analizinde nitel veri analizinden betimsel analiz kullanılmıştır. Halkların Demokratik Partisinin, parti programında ve seçim beyannamesinde turizm sektörüne ilişkin herhangi bir husus tespit edilemediğinden araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak, Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti olmak üzere toplam dört siyasi partiye yönelik parti programları ve seçim bildirgeleri incelenmiştir.

#### 4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) kapsamında yer alan turizm sektörüne yönelik politika ve tedbirlerden bahsedilmiş, bu politika ve tedbirlerin sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejileri ile uyumu ortaya konmuştur. Sonrasında ise, Türk siyasi partilerinin (Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti) parti programlarında ve seçim beyannamelerinde yer alan turizme ilişkin hedef, plan ve politikaları incelenmiştir. Son olarak bu hedef, plan ve politikaların ortak yönleri ortaya konmaya çalışılmış ve sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejileri ile devlet politikalarıyla uyumuna değinilmiştir.

##### 4.1. On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)

On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)'nda turizm; imalat sanayi, savunma sanayisi, tarım ile birlikte öncelikli geliştirilmesi gereken sektör olarak belirlenmiştir. On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)'nda turizm sektörüne yönelik yer alan politika ve tedbirler genel hatlarıyla Tablo 1'de sunulmuştur.

Planda turizm sektörüne yönelik olarak; farklılaşan turist davranışları ve teknolojik yeniliklerin kullanılmasıyla beraber turizm sektörünün geliştirilmesi ve çeşitliliğinin artırılması, turizmin yılın tamamına yayılması, sunulan hizmet kalitesinin artırılması ve para harcama potansiyeli yüksek olan turistlerin ülkeye çekilmesi ile kalış sürelerinin ve diğer harcamaların yükseltilmesi, destinasyon bazlı dönüşümün desteklenmesi, koruma-kullanma dengesi göz önüne alınarak sosyal, kültürel ve ekonomik gelişime katkı sunması gibi hedefler temel hedefler olarak ön plana çıkmaktadır.

**Tablo 1. On Birinci Kalkınma Planı'nda Turizm Sektörüne İlişkin Yer Alan Hedefler**

Sıra No	Hedefler
1	Turizm gelirlerinin, ziyaretçi sayısının, ziyaretçi başına ortalama harcamanın ve konaklama süresinin artırılması
2	Mevcut kaynak pazarların desteklenmesi, geliştirilmesi ve yeni kaynak pazarların oluşturulması
3	Destinasyon bazlı planlama ve tanıtımın yapılması
4	Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansının kurulması (Özel sektör finansman temini ve karar süreleri için)
5	Turizm sektörüne yönelik dağınık durumdaki mevzuatın güncel ihtiyaçlar doğrultusunda gözden geçirilmesi
6	Turizm hizmetlerinin çeşitliliği ve niteliğinin artırılması, yüksek standartlarda hizmet sunulması
7	Alt yapının güçlendirilmesi
8	Çevreye duyarlı turizm tesislerinin artırılması ve niteliklerinin geliştirilmesi
9	Ar-Ge faaliyetleri ile teknolojiye dayalı uygulamaların desteklenmesi
10	Kültürel mirasın korunması
11	Turizm sektörünün ihtiyacı olan nitelikli ara eleman ihtiyacının karşılanması ve eğitilmesi
12	İç turizmi ölçme sisteminin kurulması
13	Turistik tren seferlerinin uygulanması
14	Sağlık turizminin (medikal, termal, yaşlı ve rehabilitasyon turizmi) geliştirilmesi
15	Deniz turizminin (yat ve kruvaziyer) geliştirilmesi
16	Spor turizminin geliştirilmesi
17	Kırsal turizmin geliştirilmesi

**Kaynak:** T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019.

On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)'nda turizm sektörüne ilişkin belirlenen politika ve tedbirlerin sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejileri ile karşılaştırılması ise Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2. On Birinci Kalkınma Planı ve Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İlke ve Stratejilerinin Karşılaştırılması**

Sıra No	Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İlke ve Stratejileri	On Birinci Kalkınma Planı Politika ve Tedbirleri
1	Toplum yönlü olma	-
2	Ulusal ekonomik büyüme yanında bölgesel ve yerel ekonomik büyüme	✓
3	Bölgelerarası eşitlik ve adaletli dağıtım	✓
4	Çevrenin, kültürel varlıkların, flora ve faunanın korunması	✓
5	Ürün çeşitlendirmesi	✓
6	İç turizmin geliştirilmesi	✓
7	Bölgesel turizm pazarlama ofislerinin kurulması	✓
8	Yeni bir destinasyon imajının oluşturulması	✓
9	Kamu yönetiminin yeniden yapılandırılması ve yerelleşmesi	✓
10	Akdeniz ülkeleri arasında işbirliği ve koordinasyon	-
11	Çağdaş proaktif planlama yaklaşımı ( <i>zaman ve mekânsal yoğunlaşma dikkate alınmakta, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler ekonomik etkilerden daha fazla göz önünde bulundurulmakta, yerel toplum katılımı öngörülmektedir</i> )	✓

Tablo 2 incelendiğinde, On Birinci Kalkınma Planı, sürdürülebilir ilke ve stratejilerini, bazı konularda kısmen bazı konularda da tamamen karşılamakta olup, yerel toplumun katılımı, Akdeniz ülkeleri arasında işbirliği ve koordinasyonun sağlanması konularında eksiklikler bulunmaktadır. Bu hususta gerekli çalışmaların yapılması ve eksikliklerin giderilmesi Türkiye'nin sürdürülebilir turizm gelişimi açısından önem arz etmektedir.

#### 4.2. Siyasi Parti Programlarında ve Seçim Beyannamelerinde Turizm

Bu bölümde, Türk siyasi partilerinin, parti programlarında ve seçim beyannamelerinde yer alan turizme ilişkin hedef, plan ve politikaları ile ilgili bir inceleme yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda, Adalet ve Kalkınma

Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti'nin parti programlarında ve seçim beyannamelerinde yer alan turizm hedef, plan ve politikalarına yönelik mevcut durum partiler özelinde ortaya koyulmuştur.

#### **4.2.1. Adalet ve Kalkınma Partisi Turizm Politikası**

##### **4.2.1.1. Parti Programı**

Türkiye, tarihi ve kültürel birikimiyle, farklı doğal güzellikleri ve misafirperver vatandaşlarıyla zengin bir turizm potansiyeline sahiptir. Adalet ve Kalkınma Partisi, Türkiye'deki mevcut potansiyelin tümünü turizm sektörüne yansıtılabilmek için bilinçli çalışmaların yapılmasına ihtiyaç olduğunu savunmaktadır. Türkiye'de turizm sektöründen elde edilen gelirlerinin çoğalması ve turistik destinasyonların çeşitlendirilmesi, küresel ölçekte ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmelerin yakından takip edilmesine ve mevcut turizm potansiyelinin aktif bir şekilde tanıtılmasına bağlanmıştır. Bu genel esaslar çerçevesinde parti programında yer alan maddeler şu şekildedir (Adalet ve Kalkınma Partisi, 2021);

- Turizm sektöründeki mevcut kurumsal ve yasal altyapı daha iyi bir duruma getirilecektir.
- Turizm sektörü için önemli bir yer tutan Turizm Master Planı, meslek örgütleriyle birlikte hazırlanarak turizmde ürün çeşitliliği sağlanacak, Türkiye'deki turizm envanteri çıkartılacak ve ulusal tanıtım için yeni projelerin geliştirilmesi sağlanacaktır.
- Turizmin, mevsimsel durumunu ve bölgeler arasındaki dağılımını iyileştirmek ve uluslararası pazarlarda değişim gösteren tüketici davranışları göz önünde bulundurularak daha fazla ziyaretçi çekebilmek amacıyla alternatif turizm türlerini (dağ, kış, yayla, termal, sağlık, nehir, kongre, inanç, yat ve üçüncü yaş turizmi) destekleyecek politikalar geliştirilecektir.
- Kongre ve fuar turizminin gelişmesi için fuarcılık şirketlerine ve seyahat acentelerine gerekli olan destek sağlanacaktır.
- Kültürel ve tarihi miras açısından geniş potansiyele sahip farklı bölgelerdeki özelliklere göre iç ve dış turizmin geliştirilmesi desteklenecektir.

##### **4.2.1.2. Seçim Beyannamesi**

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2018 yılı seçim beyannamesi/bildirgesinde yer alan turizm sektörüne yönelik başlıca hedefler şu şekildedir (Adalet ve Kalkınma Partisi, 2018):

- Müzeler ve müzecilik ile ilgili yapılacak yeni düzenlemeler ile turizmde atılım yapılması hedeflenmektedir.

- Sağlık sisteminin sürdürülebilir politikalarla desteklenerek, Avrupa ve Batı Asya'nın sağlık üssü ve sağlık turizminin cazibe merkezi haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Türkiye'nin sağlık alanında bölgesinin öncü ülkesi ve dünyada rol model olması gerekmektedir. Sağlıkta, hizmet sunum kalitesinin artırılmasının yanı sıra tıbbi teknolojide, ilaç endüstrisinde ve sağlık turizminde kapasite geliştirilmesi ve yerli üretim yapan bir ülke olunması hedeflenmektedir. Sağlık hizmet sunumunda, Dünya'da model ülke olarak, hizmetlerin daha da geliştirilmesi planlanmaktadır.
- Spor turizminin geliştirilmesi noktasında adımlar atılması, potansiyeli olan bu bölgelerdeki kalkınma da dikkate alınarak, tesisleşme ve insan alt yapısının gelir sağlayıcı bir yaklaşım ile geliştirilmesi değerlidir.
- Turizm sektöründeki istihdamın artırılması, Akdeniz bölgesinde önemli bir tatil destinasyonu olunması ve küresel ölçekte önemli bir cazibe merkezi oluşturulması hedeflenmiştir.
- Turizm geliri ve turist sayıları açısından ilk beş sırada bulunan ülke arasında yer alınması hedeflenmektedir.
- Türkiye, 2023 yılına kadar ortaya konulacak politikalar ile birlikte küresel ölçekte bir marka haline gelecek ve önemli bir destinasyon olacaktır. Yapılacak çalışmalar ile birlikte 50 milyon turist hedefi bulunmaktadır.
- Turizmde mevcut pazarlar güçlendirilecek ve ayrıca Çin, Hindistan, Japonya, Güney Kore, Endonezya ve Türk Cumhuriyetleri gibi gelişmekte olan pazarlara odaklanılacaktır.
- Tarihi İpek Yolu canlandırılacaktır. Rotalarda bulunan destinasyonların turizme kazandırılması için alt ve üst yapı iyileştirilecek, tanıtım ve pazarlama çalışmalarına hız verilecektir. Tanıtımda destinasyon temelli bir yaklaşım benimsenecektir.
- Türkiye'nin turizm alanındaki marka değerini ve bilinirliğini arttırmak, küresel ölçekteki rekabet ortamını ve Pazar payını yükseltmek için tanıtım stratejileri geliştirilecek ve uygulanması sağlanacaktır.
- Kitle turizminin yanı sıra kültür turizmi başta olmak üzere sağlık ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko-turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizmi gibi turizm türleri öncelikli olarak ele alınacak ve geliştirilecektir.
- Kültür, termal ve doğa temalı turizm gelişim bölgelerinin oluşturulması sağlanacaktır. Bu kapsamda; Frigya, Hitit, Kapadokya, Troya, Söğüt, Aphrodisias, Göller Bölgesi ve GAP turizm bölgeleri ilk sıralarda yer alacaktır. .
- Türkiye'ye sağlık turizmi için gelen turist sayısı 250 bin kişiden 2023 yılına kadar 2 milyon kişiye çıkarılacaktır. Termal sağlık turizminden

elde edilen gelir ise 2023 yılına kadar 1 milyar dolara çıkarılacaktır. Sağlık turizmi kapsamında, Merkezi Hekim Randevu Sistemi (MHRS)'nin farklı yabancı dillerdeki uygulamaları geliştirilecektir. Sağlık turizmi kapsamında Türkiye'de tedavi olan hastaların devamlılığı ve aidiyetini güçlendirici iletişim kanalları kurulacaktır.

- Özellikle üçüncü yaş turizme yönelik ve 65 yaş üzerindeki ziyaretçilerin tatillerini yapabileceği, ihtiyaçlarının karşılanabileceği özel destinasyonlar belirlenecektir. Bu kapsamda turistlerin zaman geçirebilecekleri Yaşlı Bakım ve Rehabilitasyon Merkezleri niteliğindeki alanlar arttırılacaktır.
- Kış koridoru, ipek yolu turizmi koridoru, inanç turizmi koridoru, zeytin koridoru, yayla koridoru ve Batı Karadeniz kıyı koridoru olmak üzere 6 tematik turizm güzergâhı oluşturulacaktır. Doğa temalı eko-turizmin planlı gelişimi desteklenecektir. Bu sayede, eko-turizm bölgeleri ile diğer bölgeler arasındaki dengesizlikleri azaltacak ve kırsal bölgelerdeki göçün önüne geçilmiş olacaktır.
- Çevre dostu turizm tesisleri ve çevre dostu mavi bayraklar yaygınlaştırılacaktır. Yat turizmi farklı projeler ile desteklenecektir.
- Doğal ve kültürel kaynak potansiyeli fazla olan bölgelerde kırsal turizm altyapısı geliştirilecektir. Yabancı ülkelerle turizmin gelişmesi için işbirliği (Rusya, Ukrayna, İran, Balkan ülkeleri) yapılacaktır.

#### **4.2.2. Cumhuriyet Halk Partisi Turizm Politikası**

##### **4.2.2.1. Parti Programı**

Cumhuriyet Halk Partisi'nin parti programında turizm sektörüne yönelik birtakım hedefler yer almaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi, turizm alanında Türkiye'nin mevcut potansiyelinin önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca sektörün, Türkiye'nin sosyal ve ekonomik alandaki gelişimine yaptığı katkı, vatandaşların en tabii hakları olan dinlenme ihtiyaçlarının karşılanması noktasındaki rolü de önem arz etmektedir. Ortaya çıkan bu durum turizmin, Türkiye'nin gelişimi için önde gelen sektörlerden birisi olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda, parti programında yer alan temel konular şu şekildedir (Cumhuriyet Halk Partisi, 2021):

- Cumhuriyet Halk Partisi, iyi bir konumdaki turizm sektörünün, Türkiye'de "istihdamın hızla artmasına, sosyal ve ekonomik kalkınmaya, başka ülkelerin vatandaşlarıyla ile daha yakın ilişki kurmaya ve refahı paylaşmaya katkı sağlayan" önemli bir faktör olduğunun bilincindedir.
- Turizmin kamu sorumluluğunda yer alan alt yapısının talepleri karşılayacak şekilde oluşturulması ve turizm sektörüne ilişkin hizmetlerin daha aktif hale getirilmesi gerekmektedir.

- Turizm bölgelerindeki belediyeler ile nüfusları mevsime göre önemli değişiklikler yaşayan belediyeler için de özel düzenlemeler yapılacaktır.
- Kültür balıkçılığı, çevresel boyut ön plana alınarak ve uluslararası mevzuat ve uygulamalar da dikkate alınarak desteklenecektir.
- Hava yolu taşımacılığı, tüm kent merkezleri başta olmak üzere turizm destinasyonlarına ulaştırılarak mevcut olan altyapı sorunları süratle giderilecektir.
- Turizmi planlamanın temeli, “dört mevsime ve ülkenin tüm potansiyel bölgelerine dağılımı sağlanmış, dış rekabet gücü yüksek, dış dünyanın için ucuz fiyatlandırma politikasına esir olmayan, özgün turizm ürünlerini öne çıkaran, tüketici isteklerine duyarlı, sürdürülebilir bir turizm sektörü yaratmak” olacaktır. Bu nedenle, çevreye duyarlı, doğal ve kültürel değerlerin sağlıklı kullanımı ve korunmasını gözeten, kaynakların en akılcı bir biçimde değerlendirilmesine imkân veren, çağdaş ve ulusal değerlerle tutarlı, planlı, sürdürülebilir bir turizm politikası geliştirilecektir.
- Ulusal turizm master planı ve sektör envanteri hazırlanacaktır. Rehabilitasyon planları ve bölgesel turizm kalkınma planları oluşturulacaktır. Tarihi ve kültürel değerler korunarak, gelecek nesillere bozulmamış bir biçimde aktarılması için ihtiyaç duyulan uygulamalar desteklenecektir.
- “Müze, ören yerleri ile milli parkların, dağ ve doğa sporu alanlarının” korunması ve bakımı büyük bir titizlikle yapılacak; bu alanlar, sonraki nesillere değerli bir miras olarak bırakılacak şekilde turizme kazandırılacaktır. “İç ve dış tüketici isteklerine duyarlı, dinamik rekabete dayalı, etkin bir turizm ekonomisinin” oluşumuna öncelik verilecektir. Bu çerçevede;
- Türk turizminin markalaşması sağlanacaktır. Turizme güçlü kamusal destek sağlanacaktır. “Ucuz turizm” tuzağı aşılabilecektir. Turizm sektörünün vergi yükü Avrupa Birliği ülkeleri düzeyine çekilecektir. Alternatif turizm türleri ile turizmdeki mevsimsellik sorununun önüne geçilecek ve işletmelerin yılın tamamında iş yapabilmesi sağlanacaktır. Turizm altyapısı yenilecektir. Dört mevsim kaliteli ve verimli işletmecilik yapılması sağlanacaktır. Tur operatörleri desteklenecek, turizmde yasal ve kurumsal yapı güçlendirilecektir. Bununla birlikte sektör örgütlerine ait yasalar çıkartılacaktır. Turizm konseyinin oluşturulması sağlanacaktır. Özel sağlık yatırımları belirli tıbbi dallarda özendirilecektir.



#### 4.2.2.2. Seçim Beyannamesi

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2018 yılındaki seçim beyannamesi/bildirgesinde yer alan turizm sektörüne yönelik başlıca hedefler şu şekildedir (Cumhuriyet Halk Partisi, 2018):

- Turizm faaliyetlerinin meydana getirdiği katma değerin artırılması ve turizmin bölgeye has tarımsal faaliyetlerle geleneksel sınai üretimi arasında köprü görevi kurabilmek için Mavi Batı Kuşağı oluşturulacaktır.
- Kültür ve Turizm bakanlık olarak birbirinden ayrılacaktır. Turizm Bakanlığı'nın yeniden kurulması sağlanacaktır. Her yıl 800 köy turizm köyü ilan edilerek, köy turizmi altyapısı geliştirilecektir. Bu kapsamda, 5 yılda en az 4 bin turizm köyünde en az 40 bin oda inşa edilecektir.
- Sağlık, kültür, inanç, gastronomi, kongre, fuar, spor turizmi gibi temalara öncelik veren dönemsel tanıtım programlarıyla sektörde çeşitlilik sağlanacaktır.
- Her yıl imkânı bulunmayan 100 bin aileye 5 bin TL yurtiçi turizm çeki desteği verilecektir.
- Turizm Trenleri Projesi ile birlikte özel donanıma sahip trenler oluşturulacak ve Türkiye turları düzenlenecektir.
- Ürün geliştirme ve lisans desteği sunulacaktır.
- Turizmde marka kentler oluşturularak rekabet gücü arttırılacaktır.
- Tarihi ve doğal güzelliklerin envanteri çıkartılarak Türkiye'deki turizm mekanlarına ilişkin harita oluşturulacaktır.
- Girişimcilerin Çin ve Uzak Doğu'daki yatırımlarının farklılaşması için turizm, bilim, teknoloji ve akademi alanlarında bölge ülkeleriyle iş birliği kurulacaktır.
- Turizm bölgelerinde yer alan belediye gelirleri, yaz nüfusu da göz önünde bulundurularak, merkezi hükümet bütçesinden elde edilecek kaynaklar ile iyileştirilecektir.
- GAP bölgesinde ve turizm merkezlerindeki kara yolları ağları hızla modernize edilerek ihtiyaçlar doğrultusunda yeni yatırımlar yapılacaktır.
- Çevreyle uyumlu, uluslararası standartlarda spor tesisleri kurularak spor turizmi geliştirilecektir.
- Turizm çalışanları açısından ise, istihdam garantili eğitim programlarıyla turizm sektöründe çalışanların vasıfları arttırılacaktır. Turizm sektöründe yer alan işgörenlerin çalışma koşulları iyileştirilecek ve çalışma süreleri yasal sınırlara çekilecektir.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2019 yerel seçim bildirgesinde ise, tarımsal üretimin yanında, kırsalı yeniden güçlendirmek için, doğa-dostu turizm

olanaklarının geliştirileceğine yönelik hedefler yer almaktadır (Cumhuriyet Halk Partisi, 2019).

### **4.2.3. Milliyetçi Hareket Partisi Turizm Politikası**

#### **4.2.3.1. Parti Programı**

Milliyetçi Hareket Partisi'nin parti programında turizm sektörüne yönelik yer alan temel hedefler şu şekildedir (Milliyetçi Hareket Partisi, 2009):

- Turizm politikasının temelinde, tarihi, doğal ve kültürel zenginlikleri koruma, tarihe saygı duyma ve özgünlüğünü koruma, çevre dostu, sürdürülebilir bir yaklaşımla yüksek katma değer oluşturma yer almaktadır.
- Sağlık turizminin geliştirilmesi için özel sağlık kuruluşları ile işbirliği yapılarak sağlık serbest bölgelerinin oluşturulması sağlanacaktır.
- Turizm, tarım, sanayi, konut gibi amaçlar ile yer seçimlerinde meydana gelen kargaşa ortadan kaldırılarak düzenli kentleşme için bir altyapı oluşturulacaktır.
- Turizmi yılın 12 ayına yaymak için gerekli çalışmalar yapılacaktır. Türkiye'nin sahip olduğu potansiyel uygun pazarlama ve tanıtım stratejileri ile desteklenecek ve turizmin yılın tamamına yayılması sağlanacaktır. Bu kapsamda, turizm sektöründe yer alan tüm paydaşlar ile birlikte bir koordinasyon ve işbirliği sağlanması için çalışmalar yapılacaktır.
- Türkiye'deki turizm faaliyetleri çeşitlendirilecek, belirli destinasyonların küresel boyutta markalaşmasının önü açılacaktır.

#### **4.2.3.2. Seçim Beyannamesi**

Milliyetçi Hareket Partisi'nin seçim beyannamesi/bildirgesinde yer alan turizm sektörüne yönelik başlıca hedefler şu şekildedir (Milliyetçi Hareket Partisi, 2011):

- Turizm ve tekstil gibi genel sektörlerde rekabet avantajı arttırılmalıdır. Bu kapsamda, yerli üreticiler desteklenmeli, Türkiye'nin sahip olduğu jeopolitik konumdan yararlanılarak lojistik olanaklar geliştirilmelidir.
- Sağlık turizmi kapsamında Türkiye'nin potansiyeli ortaya çıkarılarak cazibe noktası oluşturulmalıdır.
- Turizm sektöründe yer alan yapısal sorunları çözmek için özellikle Kıyı-Kenar Kanunu, İş Kanunu, Turizm Teşvik Kanunu gibi kanunlarda değişiklikler yapılarak, turizm çevre kanunu çıkarılmalıdır. Yeni bir Turizm Strateji Belgesi ve Turizm Eylem Planı hazırlanması suretiyle kamu ve özel sektör koordinasyonu sağlanmalıdır.

- Turizmin dört mevsime yayılabilmesi için geniş potansiyele sahip alternatif turizm türlerine yönelik teşvik ve destekler sağlanmalı, buna yönelik mevzuat değişiklikleri uygulanmalı ve Türkiye'nin turizm sektöründeki gelişimi desteklenmelidir.
- Türkiye'yi diğer ülkelerden ayıran en belirgin özellikler arasında tarihi ve kültürel değerleri gelmektedir. Bu noktada, ülkenin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler korunmalı, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmalı ve kültür turizmine yönelik bir atılım yapılması sağlanmalıdır.
- Türkiye'deki turizm faaliyetlerinde mevcut olan mevsimsellik sorununu ortadna kaldırmak için ülkenin zenginlikleri değerlendirilmeli, tanıtım ve pazarlama konularında aktif olunmalıdır.

#### **4.2.4. İyi Parti Turizm Politikası**

##### **4.2.4.1. Parti Programı**

İyi Parti'nin parti programında turizm sektörüne yönelik yer alan temel hedefler şu şekildedir (İyi Parti, 2021):

- Türkiye, tarih, doğa, kültür ve iklim bakımından birçok ülkeye kıyasla eşsiz konumdadır. Ülkenin sahip olduğu bu potansiyeli ortaya çıkarmak amacıyla turizm politikalarının oluşturulması partinin önem verdiği durumlardan birisidir. Turizm sektörünü sürekli kılmak, ülkenin doğal, tarihi, kültürel varlıklarının titizlikle korunması ile doğru orantılıdır. Bu hususlar kapsamında, turizm sektöründe maksimum fayda sağlayacak tedbirler alınacaktır. Özellikle yılda 50 milyon turist ağırlanması amaçlanmaktadır.
- Sit alanlarına azami düzeyde önem verilecektir. Sit alanları ile ilgili oluşturulabilecek rant alanlarının önüne geçilecek, kazanç sağlamak maksadıyla turizme kazandırılmak istenen sit alanları koruma altına alınacaktır.
- Özellikle turizm yoğun bölgelerdeki hava limanları için uluslararası havacılık anlaşmaları yapılarak bölgenin erişilebilirliği arttırılacaktır.
- Sağlık turizmi kapsamında ciddi bir potansiyele sahip olunmasından kaynaklı bölgesel öncelikler de dikkate alınarak çeşitli projeler geliştirilecek ve sağlık turizmine yönelik standartlar getirilecektir.
- Turizm sektöründeki hareketliliği yılın tamamına yayabilmek amacıyla deniz-kum-güneş turizminden ziyade spor, sağlık, kongre, fuar, yat, doğa gibi alternatif turizm türlerine yöneltici politikalar geliştirilecektir.
- Turizm değerlerini korumak, kalitesini artırmak, zamana ve ülke sathına yaymak, Türkiye'yi dünya turizminde öne çıkaracak tanıtım kampanyalarını bu ihtiyaca göre yapılandırmak, turizm sektörüne yönelik temel ilkeleri oluşturmaktadır. Bu amaçla, doğal ve kültürel

turistik değerlerin kalitesinin artırılması, ekolojik dengenin korunması, kaynakların korunma ve kullanma dengesinin gözetilmesi gibi sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri hayata geçirilecektir.

- Turizm sektörünün küresel ölçekte, yabancı ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri noktasında aldığı pay arttırılarak, ilk beşte yer alan bir ülke konumuna getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu noktada, kamu ve özel sektör işbirliği önemsenmektedir. Gerekli tedbir ve teşviklerin alınması, kamu ve özel sektör iş birliğinin sağlanması amacıyla ilgili bakanların yer aldığı Turizm Yüksek Kurulu adı altında bir üst kurul oluşturulacaktır.
- Turizm özel sektöründe kanun ile kurulmuş Türkiye Seyahat Acenteler Birliği dışındaki Turizm Yatırımcılar Derneği, Türkiye Otelciler Federasyonu gibi birlik ve derneklerin kanun çıkartılarak, Türkiye Turizm Ortak Birliği (TTOB) adı altında birleştirmek ve bunların alt kuruluşlarının yer alacağı bölgesel destinasyon idarelerinin kurularak planlama, alt ve üst yapı yatırım, eğitim, tanıtım, pazarlama konularında yetki vererek marka turizm bölgeleri ve merkezlerinin oluşturulması sağlanacaktır. Turistik değeri, arz ve talep ile fiyat ve kalite dengeleri belirleyecektir.
- Turizmde toplam kalitenin iyileştirilmesi ve yükseltilmesi sağlanacaktır. Tesisler dışında çevreden, kültürel ve doğal değerlerden de etkilenen ve en küçük ayrıntılarına kadar önemsenen geniş anlamdaki destinasyon kalitesi iyileştirilecek ve yükseltilecektir.
- Turizm sektörü dünya turizmindeki değişikliklere göre yönlendirilecek, yapılandırılacak ve geliştirilecektir. Rekabetin sağlanmasında hizmetin daha ucuza sunumundan ziyade, hizmet kalitesi itibarıyla markalaşmış turizm bölgeleri oluşturulması esas alınacaktır.
- Hâlihazırdaki turizm merkezlerinin iyileştirilmesi ve kültürel etkinlikler ile desteklenmesi sağlanacaktır. Özellikle bu merkezlerdeki rekreasyon ve eğlence imkanlarının arttırılması için gerekli tesisleşme yapılacaktır.
- İkinci konutlar özelinde kentsel dönüşüm projeleri başlatılacak, mülk sahiplerinin de çıkarları gözetilerek buraların turizm konaklama tesislerine dönüştürülmesi için gerekli adımlar atılacaktır.
- Tarihi ve kültürel değerleri, gelecek nesillere sağlıklı bir biçimde aktarabilmek için bu kapsamdaki kentlere gereken önem verilecektir. Tarihi ve kültürel alanları korumak bilinci başta olmak üzere bu alanlar ekonomik olarak da değerlendirilecektir.
- Spor turizmi, içerisinde ilgili birçok sporu barındıracak bir biçimde ayrı programlar kapsamında ele alınacaktır.

- Sağlık turizmini geliştirmek için “sağlık serbest bölgeleri” oluşturulacaktır. Bu sayede, jeotermal kaynakların ve deniz suyunun (Talassoterapi) sağlık sektöründe kullanımı teşvik edilecektir.
- Turizm eğitiminde sertifikasyon sistemi getirilecektir. Sektörün ihtiyaç duyduğu ara elemanlar, nicelik ve nitelikler dikkate alınarak sertifikalandırılacak ve iş gücü kalitesi arttırılacaktır.
- Destinasyon bazlı pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine geçilecektir. Bu nedenle, ülkenin tanıtımından ziyade bölgelerin tanıtılması sağlanacaktır.
- Turizm alanlarının kullanımı noktasında tehlike oluşturan çevre ve çarpık kentleşme sorunları çevreyle bütünleşik fiziki planlar ile giderilecektir.
- Belediye sınırları dışarısında kalan turizm alanlarında da alt yapının geliştirilmesi ve temel hizmetlerinin devamlılığı için gerekli kurumsal yapılar oluşturulacak ve tedbirler alınacaktır.
- Turizm sektörünün etkinliğinin artırılması için pazarın ihtiyaçlarına yönelik ve gerçeklere dayanan çalışmaların yapılması desteklenecektir.

#### 4.2.4.2. Seçim Beyannamesi

İyi Parti'nin 2018 yılındaki seçim beyannamesi/bildirgesinde yer alan turizm sektörüne yönelik başlıca hedefler şu şekildedir (İyi Parti, 2018):

- Turizm beldelerinin bulunduğu mahalli idarelerin, bütçedeki gelirden % 5 daha fazla pay alması ve daha nitelikli personel istihdam edebilmesi sağlanacaktır.
- Türkiye, uluslararası ziyaretçi sayısı ve turizm geliri noktasında, ilk beşte yer alan ülke konumuna gelecektir. Bununla birlikte, 5 yıl sonunda yıllık 45 milyar dolar turizm geliri elde edilmesi hedeflenmektedir.
- Turizm sektörü için kamu ve özel sektör işbirliğinde Milli Turizm Strateji belgesi hazırlanacaktır.
- Turizm Yüksek Kurulu ve Turizmi Geliştirme Fonu kurulacaktır.
- Bölgesel turizm master planları uygulanacaktır.
- Ege destinasyonu canlandırılacaktır.
- Kongre ve fuar turizmi desteklenecektir.
- Yat ve kurvaziyer turizmi geliştirilecektir.
- Sağlık turizmine teşvik sağlanacaktır. Sağlık turizminden yıllık 20 milyar dolar kazanç sağlanması amaçlanmaktadır.
- Gastronomi turizminde cazibe merkezi konumunda olunacaktır.
- Turizm bölgelerinde özellikle atıl konumda olan ikinci konutlar turizme kazandırılarak iç turizm canlandırılacaktır.
- Hava yolu ulaşımında yaşanan alt yapı sorunları çözüme kavuşturulacaktır. Hava yolu taşımacılığı yapan işletmelerde küresel

ölçekte bir rekabet oluşması için ihtiyaç duyulan düzenlemeler yapılacaktır.

- Havayolu yatırımları ile lojistik destek projelerine önem verilecek ve öncelik tanınacaktır.

### 4.3. Türk Siyasi Partilerinin Programlarında ve Seçim Beyannamelerinde Yer Alan Turizme İlişkin Ortak Hususlar

Türk siyasi partilerinin, parti programları ve seçim beyannameleri turizme yönelik plan ve politikalar kapsamında incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, bazı konularda partilerin ortak bir anlayışa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve İyi Parti'nin parti programlarında ve seçim beyannamelerinde turizm plan ve politikalarına yönelik ortaya koydukları ortak hususlar şu şekildedir:

**Sürdürülebilirlik:** Tüm partiler, turizm sektörünün devamlılığı açısından sürdürülebilirlik ve çevre dostu yaklaşımların benimsenmesini önemli görmektedir. Bu hususta, çevre dostu işletmelerin ön planda olması, turizm yatırımlarında çevrenin dikkate alınması ve turizm planlarının sürdürülebilirlik kapsamında ele alınması gerekliliği vurgulanmaktadır.

**4 Mevsim Turizm:** Partiler, turizm sektörünün yılın tamamına yayılması ve turizm destinasyonlarındaki hareketliliğin süreklilik kazanması noktasında ortak bir politikaya sahiptir. Turizm sektörünün sadece yaz aylarında değil yılın on iki ayında da yoğun bir biçimde yaşanması için gerekli çalışmaların yapılması noktasında hemfikirdir.

**Alternatif Turizm:** Partiler, turizm faaliyetlerinin sadece kitle turizmi (deniz-kum-güneş) kapsamında değil destinasyonun ve mevsimin gerekliliklerine göre çeşitlendirilmesi noktasında ortak bir politikaya sahiptir. Alternatif turizm türleri ile turizm sektörünün gelişimi hususunda katkı sağlanabilecektir. Ayrıca alternatif turizm türlerinin artması, turizmin mevsimsellik özelliğine de katkı sağlamaktadır. Turizm faaliyetini yılın tamamına yayabilmek için alternatif turizm türlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Kış mevsiminde kayak turizmi, yaz mevsiminde deniz-kum-güneş turizmi, bahar aylarında ise dağcılık, yayla turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi gibi alternatif turizm türleri ile sektör desteklenmelidir. Partiler, özellikle sağlık turizmi konusunda Türkiye'nin önemli bir arz noktası olduğunu ifade etmektedir.

**Markalaşma:** Partilerin, turizm plan ve politikalarında ortak bir görüşe sahip olduğu diğer bir konu ise markalaşma konusudur. Türkiye'deki turizm bölgelerinin markalaşması, hatta bölgesel çapta markaların oluşturulması ve tanıtım, pazarlama faaliyetlerinin bu kapsamda yapılması önemsenmektedir.

Bu kapsamda, turizmde marka şehirler, marka bölgeler, marka ürünlerin ortaya koyulması önem arz etmektedir.

Türk siyasi partilerinin, parti programlarında ve seçim beyannamelerinde turizm sektörüne yönelik plan ve politikaları incelendiğinde, özellikle sürdürülebilirlik, dört mevsim turizm, alternatif turizm ve markalaşma konu başlıklarında ortak bir politika güttükleri anlaşılmaktadır.

#### **4.4. Türk Siyasi Partilerinin Plan ve Politikalarının Kalkınma Planı ve Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İlke ve Stratejileri İle Uyum**

Partilerin, parti programlarında ve seçim beyannamelerinde yer alan turizm sektörüne ilişkin plan ve politikaları ile On Birinci Kalkınma Planı ve Sürdürülebilir Turizm Gelişimi İlke ve Stratejileri arasındaki uyumu incelenmiştir. Bu kapsamda her bir partinin, plan ve politikaları ile kalkınma planı ve sürdürülebilir gelişim ilke ve stratejileri arasındaki uyum farklılık göstermektedir. Buna göre;

**Adalet ve Kalkınma Partisi:** Adalet ve Kalkınma Partisi'nin parti programında ve seçim beyannamesindeki turizm plan ve politikaları ile On Birinci Kalkınma Planı arasında yüksek düzeyde bir uyum söz konusudur. Sadece, turizm sektörüne ara eleman yetiştirilmesi, istihdamı ve eğitimi konusunda kalkınma planı hedefleri açıkça belirtilmişken, parti programı ve seçim beyannamesinde bu husus belirtilmemiştir. Sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejileri ile parti programı ve seçim beyannamesinde yer alan hedefler arasında ise genel bir uyum bulunmakla birlikte, kamu yönetiminin yeniden yapılandırılması ve yerelleşmesi, yeni bir destinasyon imajının oluşturulması, bölgesel turizm pazarlama ofislerinin kurulması ve Akdeniz ülkeleri ile işbirliği ve koordinasyon konularında farklılık bulunmaktadır. Parti programında ve seçim beyannamesinde, turizmde mevcut pazarların güçlendirilmesi, bunun yanında Çin, Hindistan, Japonya, Güney Kore, Endonezya ve Türk Cumhuriyetleri gibi gelişen pazarlara odaklanılması hedeflenirken, sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejilerinde Akdeniz ülkeleri ile işbirliği ve koordinasyon yer almaktadır.

**Cumhuriyet Halk Partisi:** Cumhuriyet Halk Partisi'nin parti programında ve seçim beyannamelerindeki turizm plan ve politikaları ile On Birinci Kalkınma Planı arasında yüksek düzeyde bir uyum söz konusudur. Sadece iç turizmi ölçme sisteminin kurulması konusunda kalkınma planı hedefleri açıkça belirtilmişken, parti programı ve seçim beyannamesinde bu husus yer almamaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi ile benzer şekilde, sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejileri ile parti programı/seçim beyannamesinde yer alan hedefler arasında ise genel bir uyum bulunmakla birlikte, bölgeler arası eşitlik ve adaletli dağıtım, Akdeniz ülkeleri ile işbirliği ve koordinasyon,

bölgesel turizm pazarlama ofislerinin kurulması konularında farklılık bulunmaktadır. Parti programında/seçim beyannamesinde, girişimcilerin Çin ve Uzak Doğu'daki yatırımlarının çeşitlenmesi için turizm, bilim, akademi ve teknoloji alanlarında bölge ülkeleriyle iş birliği kurulması hedefi bulunurken, sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejilerinde Akdeniz ülkeleri ile işbirliği ve koordinasyon yer almaktadır. Ortaya çıkan durum, Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin Çin ve Uzak Doğu pazarlarına açılma hedeflerini ortaya koymaktadır.

**Milliyetçi Hareket Partisi:** Milliyetçi Hareket Partisi'nin parti programı ve seçim beyannamesindeki turizm plan ve politikaları ile On Birinci Kalkınma Planı arasında, Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'ne kıyasla daha az bir uyumun olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, turizm sektörüne ara eleman yetiştirilmesi, istihdamı ve eğitimi, Ar-Ge faaliyetleri ile teknolojiye dayalı uygulamaların desteklenmesi, destinasyon bazlı planlama ve tanıtımın yapılması, iç turizmi ölçme sisteminin kurulması, turistik tren seferlerinin uygulanması konularında kalkınma planı hedefleri açıkça belirtilmişken, parti programı/seçim beyannamesinde bu husus belirtilmemiştir. Sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejileri ile parti programı/seçim beyannamesinde yer alan hedefler arasında ise kısmi bir uyum söz konusudur. Özellikle bölgeler arası eşitlik ve adaletli dağıtım, Akdeniz ülkeleri ile işbirliği ve koordinasyon, bölgesel turizm pazarlama ofislerinin kurulması, yeni bir destinasyon imajının oluşturulması, toplum yönlü olma, Akdeniz ülkeleri ile işbirliği ve koordinasyon gibi konular sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejilerinde yer alırken, parti programı/seçim bildirgesinde yer almamaktadır.

**İyi Parti:** İyi Parti'nin parti programı ve seçim beyannamesindeki turizm plan ve politikaları ile On Birinci Kalkınma Planı arasında, Milliyetçi Hareket Partisi'ne benzer bir uyumun olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, turizm sektörüne ara eleman yetiştirilmesi, istihdamı ve eğitimi, Ar-Ge faaliyetleri ile teknolojiye dayalı uygulamaların desteklenmesi, iç turizmi ölçme sisteminin kurulması, turistik tren seferlerinin uygulanması konularında kalkınma planı hedefleri açıkça belirtilmişken, parti programı/seçim beyannamesinde bu husus belirtilmemiştir. Sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejileri ile parti programı/seçim bildirgesinde yer alan hedefler arasında ise kısmi bir uyum söz konusudur. Özellikle bölgeler arası eşitlik ve adaletli dağıtım, Akdeniz ülkeleri ile işbirliği ve koordinasyon ve toplum yönlü olma gibi konular sürdürülebilir turizm gelişimi ilke ve stratejilerinde yer alırken, parti programı/seçim beyannamesinde yer almamaktadır.



Ortaya çıkan durumda, Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi'nin, Milliyetçi Hareket Partisi ile de İyi Parti'nin turizm alanında birbirlerine benzer plan ve politikalar yürüttüğü anlaşılmaktadır.

## 5. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm sektörü, dünya vatandaşlarını bir araya getiren, karşılıklı kültür alışverişi sağlayan, sosyal, kültürel ve ekonomik çıktıları bulunan önemli sektörlerden birisidir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, dünyada 2019 yılında uluslararası seyahatlere toplam 1.4 milyar kişi katılmıştır. Dünya genelinde elde edilen uluslararası turizm geliri ise 1.4 trilyon dolara ulaşmıştır. Ayrıca turizm sektörü, 2019 yılında dünyanın en büyük 3. ihracat kategorisinde yer almış ve dünya ihracatının % 7'sini oluşturmuştur (UNWTO, 2020). 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkan ve tüm dünyayı olumsuz etkileyen Covid-19 salgını diğer sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de ilk sıralarda etkilemiştir. Çünkü salgın ile birlikte seyahat kısıtları başlamış ve uluslararası turizm faaliyetleri durma noktasına gelmiştir. Covid-19'dan kaynaklı dünyadaki turizm hareketliliği 2020 yılında bir önceki yıla kıyasla % 74 oranında azalmıştır (UNWTO, 2021). Elde edilen sonuçlar, turizm sektöründe yaşanan kaybı ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, ülkelerin salgın sonrası toparlanma politikaları arasında turizm yeniden ilk sıralarda gelmektedir. Bu durum, turizm sektörünün ülkeler açısından vazgeçilemez bir sektör olduğunun göstergesidir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından da turizm sektöründen elde edilen kazanç önem arz etmektedir. Bu nedenle turizm, sadece bu iş ile uğraşan profesyonellerin, politikacıların değil tüm ülke unsurlarının ortak hedefi olmalıdır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan istatistikler incelendiğinde; 2017 yılında 26.3 milyar dolar, 2018 yılında 29.5 milyar dolar ve 2019 yılında da 34.5 milyar dolar turizm geliri elde edildiği görülmektedir. 2020 yılında ise Covid-19 salgınına rağmen 12.1 milyar dolar turizm geliri elde edilmiştir. Türkiye, turist sayısı bakımından 2019 yılında dünyada 6., Avrupa'da ise 4., turizm gelirleri bakımından da dünyada 14., Avrupa'da ise 6. sırada yer almıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bu durum, Türkiye'nin dünya ve Avrupa ülkeleri için önemli bir turizm destinasyonu olduğunun göstergesidir. Türkiye için turizm sektörü böyle bir boyutta iken, turizm sektörüne yönelik oluşturulacak plan ve politikalar da önem kazanmaktadır. Özellikle siyasi partilerin, turizm sektörüne yönelik hedef, plan ve politikaları ülkenin bu alandaki vizyonunu ortaya koymaktadır. Bu noktada, Türkiye'deki siyasi partilerin parti programları ve en güncel seçim bildirgeleri incelenmiş ve turizm plan ve politikalarına yönelik hedefleri değerlendirilmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin, parti programında ve seçim bildirgesinde yer alan turizm sektörüne yönelik hedefleri incelendiğinde elde edilen sonuçlardan, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin parti programı ve seçim bildirgesinde özellikle sağlık turizmi, alternatif turizm çeşitleri, turizm koridorlarının oluşturulması gibi konulara öncelik verdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca çevre dostu tesislerin önemi de partinin seçim beyannamesinde vurgulanmaktadır. Diğer siyasi partilerde olduğu gibi Adalet ve Kalkınma Partisi'nin de yıllık 50 milyon turist hedeflediği belirlenmiştir.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin, parti programında ve seçim bildirgelerinde yer alan turizm sektörüne yönelik hedefleri incelendiğinde, özellikle istihdam, alt ve üst yapı, diğer ülkeler ile ilişkiler ve alternatif turizm gibi konu başlıklarının ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca partinin, sürdürülebilirlik ve turizmin yılın tamamına yayılabilmesi noktasında da hedefleri olduğu belirlenmiştir.

Milliyetçi Hareket Partisi'nin, parti programında ve seçim bildirgesinde yer alan turizm sektörüne yönelik hedefleri arasında tanıtım ve pazarlama, marka bölgelerin oluşturulması, sürdürülebilirlik, turizmin yılın tamamına yayılması gibi konular bulunmaktadır. Ayrıca parti, alternatif turizm türlerinin de önemine vurgu yaparak geliştirilmesi noktasında hedefler belirtmiştir.

Son olarak İyi Parti'nin, parti programında ve seçim bildirgesinde yer alan turizm sektörüne yönelik hedefleri incelendiğinde ise, iç turizmin canlandırılması, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, kültürel ve tarihi değerlerin korunması, havayolu taşımacılığının geliştirilmesi, turizm eğitimi gibi hususlarda hedeflerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçim beyannamesinde yer alan yılda 50 milyon turist hedefinin İyi Parti için de kullanıldığı anlaşılmaktadır. İyi Parti, özellikle alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi noktasında çeşitli hedefler ortaya koymaktadır. Türk siyasi partilerinin, parti programlarında ve seçim beyannamelerinde turizm politikalarına yönelik hedefleri değerlendirildiğinde, tüm partiler için turizmin dört mevsime yayılması, çevresel faktörlerin korunması, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, özellikle sağlık turizmine yönelik yatırımların arttırılması gibi konuların kesişim noktası olduğu tespit edilmiştir. Partilerin, parti programlarında ve seçim beyannamelerinde turizm politikalarına yönelik somut hedeflerinin olması turizm sektörünün geleceği açısından önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adalet ve Kalkınma Partisi (2018). 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ve Genel Seçim Beyannamesi, <http://akparti.org.tr/media/318779/24-haziran-2018-cumhurbaskanligi-secimleri-ve-genel-secimler-secim-beyannamesi-sayfalar.pdf>, (ET: 05.04.2021).
- Adalet ve Kalkınma Partisi (2021). Adalet ve Kalkınma Partisi Programı, <https://akparti.org.tr/parti/parti-programi/>, (ET: 01.04.2021).
- Bartelmus, P. (1986). *Environment and Development*. London: Routledge.
- Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (1987). *Our Common Future*. UK: Oxford University Press.
- Cumhuriyet Halk Partisi (2018). Cumhuriyet Halk Partisi 2018 Seçim Bildirgesi, <http://secim2018.chp.org.tr/files/CHP-SecimBildirgesi-2018-icerik.pdf?v=3>, (ET: 05.04.2021).
- Cumhuriyet Halk Partisi (2019). Cumhuriyet Halk Partisi 2019 Seçim Bildirgesi, <https://chp.azureedge.net/2019-secim-bildirgesi.pdf>, (ET: 06.02.2021).
- Cumhuriyet Halk Partisi (2021). Cumhuriyet Halk Partisi Programı, <https://chp.azureedge.net/1d48b01630ef43d9b2edf45d55842cae.pdf>, (ET: 01.04.2021).
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. & Tetik, N. (2011). İklim Değişikliğinin Sürdürülebilir Turizm Üzerine Etkileri ve Batı Karadeniz Bölgesine Yönelik Bir Değerlendirme, *12. Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım-4 Aralık 2011, Akçakoca, Düzce.
- İçöz, O., Var, T. & İlhan, İ. (2009). *Turizm Planlaması ve Politikası Turizmde Bölgesel Planlama*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- İyi Parti (2018). İyi Parti 2018 Seçim Beyannamesi Milletimizle Sözleşme, [https://www.iyiparti.org.tr/assets/pdf/secim\\_beyani.pdf](https://www.iyiparti.org.tr/assets/pdf/secim_beyani.pdf), (ET: 04.04.2021).
- İyi Parti (2021). İyi Parti Programı, <https://www.iyiparti.org.tr/Assets/Upload/iyi-parti-guncel-parti-program.pdf>, (ET: 04.04.2021).
- Milliyetçi Hareket Partisi (2009). Milliyetçi Hareket Partisi Programı, [http://www.mhp.org.tr/usr\\_img/\\_mhp2007/kitaplar/mhp\\_parti\\_programi\\_2009\\_opt.pdf](http://www.mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/mhp_parti_programi_2009_opt.pdf), (ET: 02.04.2021).
- Milliyetçi Hareket Partisi (2011). Milliyetçi Hareket Partisi 2011 Seçim Beyannamesi, [http://www.mhp.org.tr/usr\\_img/\\_mhp2007/kitaplar/MHP\\_2011\\_SecimBeyannamesi.pdf](http://www.mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/MHP_2011_SecimBeyannamesi.pdf), (ET: 02.04.2021).
- Pelit, E., Baytok, A. & Soybalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir turizm mi? Turizmde sürdürülebilirlik mi? Kavramsal bir tartışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6 (14), 39-58.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi. Mevzuat Bilgi Sistemi, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2820.pdf>, (ET: 01.04.2021).
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2019). Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, On Birinci Kalkınma planı (2019-2023). [http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/11/ON\\_BIRINCI\\_KALKINMA-PLANI\\_2019-2023.pdf](http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/11/ON_BIRINCI_KALKINMA-PLANI_2019-2023.pdf), (ET: 06.02.2020).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2020). Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme (2020),

- <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103turizmistatistikleri2020-4pdf.pdf?0>, (ET: 25.03.2021).
- T.C. Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı. Yargıtay Cumhuriyet Başsavcılığı, <https://www.yargitaycb.gov.tr/documents/ek1-1617021300.pdf>, (ET: 20.04.2021).
- T.C. Yüksek Seçim Kurulu. T.C. Yüksek Seçim Kurulu, <https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018M V-96D.pdf>, (ET: 20.04.2021).
- TBMM [Türkiye Büyük Millet Meclisi] (2021). TBMM Milletvekilleri Dağılımı, [https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz\\_sd.dagilim](https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/milletvekillerimiz_sd.dagilim), (ET: 02.05.2021).
- Tosun, C. (1998). Roots of unsustainable tourism development at the local level: the case of Urgup in Turkey. *Tourism Management*, 19 (6), 595-610.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21, 613-633.
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22, 289-303.
- Tosun, C. (2008). *Mediterranean Strategy for Sustainable Development: Promoting A Sustainable Tourism National Study for Turkey*. Sophia Antipolis: Plan Bleu Regional Activity Centre.
- Tosun, C., Fletcher, J. & Fyall, A. (2006). *Turkey: EU Membership Implications for Sustainable Tourism Development, Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*. (Ed. Hall D. R.,). UK: CABI Publishing.
- UNWTO [Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü] (2020). International Tourism Highlights, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456>, (ET: 25.03.2021).
- UNWTO [Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü] (2021). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>, (ET: 25.03.2021).
- Ünlüöner, K. (1992). Turizmin iktisadi fonksiyonları. *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5, 293-319.
- Ünlüöner, K. (2008). Turizm, cari açık ve işsizlik için önemli bir çözüm olabilir. *Türk İş Dergisi*, 380, 47-62.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

# BÖLÜM 6

## ALTERNATİF TURİZM TÜRÜ KAPSAMINDA FESTİVALER


*Dr. Öğretim Üyesi Abdullah TARINÇ*

*Akdeniz Üniversitesi,*

*Manavgat Turizm Fakültesi,*

*Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü*

*E-posta: atarinc@akdeniz.edu.tr*


 0000-0001-5824-4882

*Öğretim Görevlisi Hüseyin KELEŞ*

*Akdeniz Üniversitesi,*

*Manavgat Turizm Fakültesi*

*E-posta: hkeles@akdeniz.edu.tr*

 0000-0003-1469-0017


**ATIF:** Tarınc, A., Keleş, H. (2021). Alternatif Turizm Türü Kapsamında Festivaller. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 97-117). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

## - BÖLÜM 6 -

### ALTERNATİF TURİZM TÜRÜ KAPSAMINDA FESTİVALLER


**Abdullah TARINÇ**

*Dr. Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, atarinc@akdeniz.edu.tr*

 0000-0001-5824-4882

**Hüseyin KELEŞ**

*Öğretim Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi  
hkeles@akdeniz.edu.tr*

 0000-0003-1469-0017

#### 1. GİRİŞ

21. yüzyılın en önemli sektörlerinden olan turizm, gelişen teknolojinin, haberleşme ve ulaşım olanaklarının etkisiyle her geçen gün büyümeye devam etmekte ve ülkelerin ekonomisindeki olumlu etkisini de artırmaktadır. Yaşanan bu değişimler neticesinde ülkeler gün geçtikçe daha da yakınlaşmakta ve insanlar yeni yerler görme, farklı deneyimler yaşama amacıyla seyahat faaliyetlerine katılmaktadır. Turizmin bu denli hızlı bir değişim ve gelişim sürecinde olması, aynı oranda destinasyonlar arası rekabet ortamını da hızlandırmakta ve artan pastadan pay alabilmek adına destinasyonlar çekiciliklerini artıracak planlamalar yapmaktadır. Turizmin bir destinasyon açısından rolü, destinasyon mevcut çekiciliklerini sunarak o yeri ziyaretçilerin gelmesine olanak sağlamaktır. Öncelikle üzerinde durulması gereken nokta bir destinasyonun, turizm açısından başarılı olabilmesinin, belli başlı bir takım faktöre bağlı olduğudur. Bu faktörleri çekicilikler, erişebilirlik, fırsat ve olanaklar, turistlere sunulan hizmet konsept ve paketleri, aktiviteler ve yan hizmetler olarak sıralayabiliriz (Buhalis, 2000). Buhalis (2000) tarafından ele alınan bu faktörler içerisinde destinasyonların planlaması, geliştirilmesi, pazarlanması ve sürdürülebilirliği bakımından en önemli çekicilik unsuru düzenlenen etkinliklerdir. Büyük ya da küçük ölçekli olabilecek bu etkinliklerin ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel, politik ve psikolojik açılardan olumlu yansımaları olduğu belirtilmektedir (Fredline, Jago ve Deery, 2003; Bowdin, Allen, O'toole, Harris ve McDonnell, 2006). Bu bağlamda gerek ulusal gerekse de bölgesel ölçekte yapılan festivaller destinasyonlara bir yandan rekabet avantajı yaratırken, diğer yanda da ekonomik girdilerin artmasına etki

etmektedir. Ayrıca festivaller destinasyonun turizm açısından imajını güçlendirmek adına düzenlenen sosyal etkinlikler olarak ele alınmaktadır (Lau, C., ve Li, Y., 2019).

Türk dil Kurumu (TDK)'na göre festival denilince herhangi bir sanat dalına ilişkin etkinliklerin, sergilerin organize edilmesi veya filmlerin gösterilmesi ve bunların neticesinde de bir takım ödül ve derecelerin verilmesini ele alan ulusal ya da uluslar arası şenlikler ve gösteri dizileri kastedilmektedir (TDK, 2019). Etimolojik açıdan ele alınırsa “festival” kelimesi Latince’de kullanılan “festivitas” kelimesinden türetilmiş ve özünde herhangi bir şeyi kutlama ya da şükran duygularını sunma maksadıyla yapılan toplu sosyal etkinlikleri ifade etmektedir. Bu bağlamda bir festivalin temelinde bir bölge veya yöreye ilişkin değerlerin ele alınarak o yere özgü tarihsel değerlerin, kültürel özelliklerin ve sosyal oluşumların sürdürülmesi yatmaktadır (Kladou, 2011; Small vd., 2005). Literatürde festival kavramına ilişkin pek çok farklı tanım yapılmaktadır. Mısırlı ve Özdemir (2018) kültürel organizasyonların, sanatsal etkinliklerin, fuarların, alışveriş, sergi ve spor olayları gibi faaliyetlerin festival kapsamında değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Erdem ve Mızrak (2017)'a göre festival, düzenlendiği toplum tarafından yeri ve zamanı önceden belirlenen, o bölgenin sembolü olan, gelenekselleşmiş, süreklilik kazanmış ve toplumun ortak malı haline gelmiş etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, festivallerin bir toplum tarafından organize edilen kültürel, sosyal ve da sanatsal içerikli etkinler olup ve temel amacının o topluma has bir değer kutlanması, herhangi bir olayın ya da kişinin anılması olan etkinlikler olduğu da ifade edilmektedir (Giritlioğlu vd., 2015). Tüm bu tanımlardan hareketle, festival kavramının hem kişiler arası hem de topluluklar arası ekonomik, kültürel, sosyal ve sanatsal etkileşim sağlayan ve belli bir bölgenin, değer ve olayın tanıtımını amaçlayan etkinlikler olduğu söylenebilir.

Bu kapsamda, festivaller aracılığıyla turistlerin yaşayacakları deneyimler onları yerel halka daha yakınlaştırmakta ve turistlerde bir mekân duygusunun oluşumunu sağlamaktadır. Bunun yanı sıra turistlerin etkinliklere katılması yerel halkla yaşadıkları kültürel etkileşimi artırmaktadır (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007; Arcodia ve Whitford, 2008; Lee vd., 2012). Turistlerin festival tarzı kültürel etkinliklere katılarak turistik deneyim kazanmaları çağdaş turizm anlayışının önemli bir parçası haline gelmiştir (Picard ve Robinson, 2006). Bu nedenle özellikle son yıllarda destinasyon planlamalarına benzer kültürel etkinliklerin düzenlenmesi tüm paydaşlarca teşvik edilmektedir (Harcup, 2000; Hughes, 2000).

Turizm bağlamında ele alınca festivaller, genel olarak 1950'lerden sonra düzenlenmeye başlamış (Bilgili, Yağmur ve Yazarkan 2012; Atak 2009; Kladou 2011) ve destinasyonlar açısından pek çok olumlu yansımayla karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle bir eğlence faaliyeti kapsamında değerlendirilen bu tür etkinlikler düzenledikleri yörede yaşayan insanların ekonomik kazanç elde etmelerinin de önünü açmaktadır. Ayrıca festivaller, son derece kayda değer kültürel ve sosyal etkilere sahip olmanın yanı sıra destinasyon imajının güçlenmesine de etki etmektedir. Bu noktada unutulmaması gereken nokta, festivallerin hedeflenen kazanımları sağlayabilmesi adına süreklilik arz etmeleri gerekmektedir. Çünkü bu etkinliklerin festival niteliğinde olabilmesi belirli tarih aralıklarında ve belirli bir program dâhilinde olmalarına bağlıdır (Janiskee, 1980; Kendir, Arslan ve Türkmen, 2019). Janiskee (1980)'e göre festivallerin düzenlenme amacı destinasyona özgü bir değer, inancın ya da konseptin kutlanması olabilmektedir. Bundan dolayı festivallerin yapılış amacı belli başlı bir tema olabilmektedir. Ayrıca Bres ve Davis (2001) de festivallerin düzenledikleri yörenin kültür ve tarihini yansıtabileceğini ifade etmişlerdir.

Festivalleri yerel halk ve katılımcı bağlamında ele alınca, etkinliklerin iyi bir etkileşim aracı olduğu, kültürler arası hoşgörüyü artırdığı, öğreticilik özelliğinin baskın olduğu görülmektedir (Bachleitner ve Zins, 1992). Buna ek olarak Bachleitner ve Zins (1992) festivallerin işletmelere olumlu ekonomik katkılar sağlayacağını da belirtmektedir. Literatürde festivallerin kişiler ve toplumlar arası çatışmaların giderilmesinde etkin bir araç olabileceğini ifade eden araştırmacılar bulunmaktadır (Sdrali ve Chazapi, 2007). Ayrıca, festivaller kırsal bölgelerde düzenlediklerinde o destinasyonların tanıtımını yapmakta ve turistlerin bölgeye gelmesini sağlamaktadır. Kırsal bölgelerin yenilenmesi, ekonomik bakımdan gelişmesi ve yeni iş kollarının doğması bakımından da festivaller önem arz etmektedir (Schuster, 2001). Bazı araştırmacılar festivallerin yeni iş olanakları yarattığını, alt yapı ve üst yapı olanaklarını iyileştirdiğini ortaya koymaktadır (Prentice ve Andersen, 2003; Smith, 2004; Esu ve Arrey, 2009).

## 2. FESTİVALLERİN SÜREKLİLİĞİN SAĞLANMASI

Festivallerin başarılı olabilmesinin en önemli ön şartı sürekli olmasına dayanmaktadır (Janiskee, 1980). Bunun için festivallere katılan birey ve grupların etkinliklerden memnun olmaları ve tekrar katılmaları oldukça önemlidir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların festivallere "sadakat" göstermesi gerekmektedir. Bu durumun sağlanabilmesi planlanan etkinliklerin bazı temel



faktörlere bağlı kalınarak yapılması gerekmektedir (Saleh ve Ryan, 1993; Arslan ve Kendir, 2019; Leenders vd., 2005; Marais ve Saayman, 2011; Wan ve Chan, 2013). Festivallerin planlanma, organizasyon ve uygulama süreçlerinde önem verilmesi gereken bu temel faktörler destinasyonun erişilebilirliği, uygun bir festival alanının ve tesislerin varlığı, yiyecek ve içecek olanakları, alt ve yan iş kollarının varlığı ve desteği, sunulan hizmetin niteliği, yerel halkın kültürel yapısı, destinasyonun kalabalık insan gruplarına ev sahipliği yapabilmesi ve trafik yoğunluğuyla başa çıkabilmesi şeklinde sıralanabilir (Getz, 1997). Bu temel faktörlerin yanı sıra ziyaretçilerin festival tercih ve tavsiyelerini etkileyecek farklı faktörler de bulunmaktadır. Bunlardan en etkilisi festivallerin belli bir tema dâhilinde yapılan ve insanlara günlük yaşantılarının tekdüzeliğinden uzak farklı deneyimler sunabilmesidir (Getz, 1989; Jago ve Shaw, 1998).

### 3. FESTİVALLERİN ORTAYA KOYDUĞU ETKİLER

Düzenlenen etkinliklerin sonuçları farklı açılardan ele alınabilir. Örneğin, durum yerel halk açısından ya da festivalin gerçekleştirildiği bölge açısından değerlendirilebilir (Fredline, Jago ve Deery, 2003; Getz, 2007; Weaver ve Lawton, 2013). Literatürde festival ve bu tür etkinliklerin etkilerini farklı açılardan ele alınan çalışmalar mevcuttur. Fredline, Jago ve Deery (2003) festivaller sonucunda ortaya çıkan etkileri altı farklı gruba ayırmış ve bu grupları da; ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel, turizm/ticari, psikolojik ve politik boyutlar şeklinde ele almışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında esasen Ritchie (1984) ve Hall (1989) tarafından yapılan çalışmaları temel almışlar ve etkileri olumlu etkiler ve olumsuz etkiler olmak üzere iki farklı açıdan değerlendirmişlerdir.

**Tablo 1:** Festivallerin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Etkiler	Olumlu Etkiler	Olumsuz Etkiler
EKONOMİK	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Yerel halkın gelirinde artış meydana gelir.</li> <li>❖ Ürün ve Hizmetlere olan talep artar. Kişi başı harcama miktarı artar.</li> <li>❖ Bölgede yaşayan yerel halkın iş olanakları iyileşir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Kapsamlı festivallerde yönetsel harcama kalemleri ve sermaye kullanımında artış olabilir.</li> <li>❖ Yerel halk açısından maliyetler artış gösterebilir.</li> <li>❖ Fırsat maliyeti olumsuz etkilenebilir.</li> </ul>

Etkiler	Olumlu Etkiler	Olumsuz Etkiler
<b>TURİZM/ TİCARİ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Bölgenin tanınması sonucunda hem turizm faaliyetlerinde hem de diğer başlı iş kollarında hareket başlar. Bu durum literatürde Showcase Efect yani Vitrin Etkisi olarak ele alınmaktadır. (Hiller, 1989).</li> <li>❖ Turizm mevsimsellikten çıkıp tüm yıla yayılma imkanı bulur ve bu durum da doğal olarak taleplerin artmasını sağlar (Ritchie ve Boliveu, 1974).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Yapılan etkinliğin başarılı olamaması durumunda bölgenin imajı olumsuz yönde etkilenebilir.</li> </ul>
<b>ÇEVRESEL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Festivallere hazırlık aşamasında yeni alt yapı ve tesislerin iyileştirilir ya da yeni tesisler yapılır.</li> <li>❖ Tahrip olmuş, yıkılmış, atıl alanlar yeniden düzenlenir ve restore edilerek güzelleştirilir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Orta sınıfa hitap eden yeni bir yapılanmanın oluşması daha alt seviyede olan sosyo-ekonomik grupların yok olmasına sebep olabilir (Hall, 1992).</li> <li>❖ Mimari açıdan çarpıklık ve kirlilik ortaya çıkabilir.</li> <li>❖ Çevrenin zarar görme ihtimali yüksektir.</li> <li>❖ Aşırı kalabalıklaşma, gürültü kirliliği, trafik sorunlarının baş göstermesi, çevre kirliliği ve ulaşılabilirlik sınırlamalarının ortaya çıkması olasıdır.</li> </ul>
<b>SOSYO- KÜLTÜREL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Yerel halkın yararlanabileceği eğlence ve sosyal fırsatlar artar.</li> <li>❖ Festivaller sayesinde yerel halkın bölgelerinde yapılan etkinliklere ilgileri artar (Ritchie, 1984).</li> <li>❖ Festivaller farklı kültürlerin etkileşimine olanak sağlar.</li> <li>❖ Yerel halkta ev sahipliği duygusuyla işbirliği gelişir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Festivalin yapıldığı bölgede etkinliğin yerel halka hitap edememesinden dolayı tatminsizlik meydana gelebilir.</li> <li>❖ Kültürlerarası anlayış sorunları ortaya çıkabilir.</li> <li>❖ Suç ve fuhuş gibi sorunlar artış gösterebilir.</li> <li>❖ Ahlaki değerlerin değişimi gibi sosyal sorunlar meydana gelebilir.</li> <li>❖ Kalabalıklaşma sonucunda kötü davranışlar, uyuşturucu madde kullanımı ve şiddet tarzı durumlarda artış olabilir (Getz, 1991; Hall, 1992).</li> </ul>

Etkiler	Olumlu Etkiler	Olumsuz Etkiler
PSİKOLOJİK	❖ Festivali düzenleyen toplulukta bölgeye ilişkin bir aidiyet duygusu oluşur. Toplum olma bilinci gelişir (Getz, 1991).	❖ Normalden hızlı gelişim ve yerel halkta yabancılaşma hissinin ortaya çıkması sonucunda topluma bağlılığı kaybetme gibi durumların meydana gelmesi (McCool ve Martin, 1994).
	❖ Festivaller ve benzeri etkinlikler toplumsal duyguların, heyecan, gurur, özsaygı gibi, canlanmasına katkı sağlar (Burns ve Mules, 1986).	
POLİTİK	❖ Bu tür etkinlikler neticesinde siyasi imaj ve ideolojiler artar (Hall, 1992).	❖ Özerkliğin kaybolması (Krippendorf, 1987)
	❖ Belirli bir siyasi figür daha fazla değer ve anlam kazanabilir (Hall, 1992).	
		❖ Karşıt grupların oluşması, gösterilerin yapılması ve yerel halkın ayaklanması (Krippendorf, 1987).
		❖ Meydana gelebilecek çatışmalara bağlı olarak politik açıdan güçlü grupların güçsüz gruplar üzerinde baskı kurma durumları.

**Kaynak:** Fredline, Jago ve Deery, 2003

#### 4. FESTİVAL TÜRLERİ

Her yıl aynı tarihte düzenlenen, bir destinasyonun geleneksel simgesi haline gelmiş olan festivaller ulusal ve küresel ölçekte destinasyonun tanınırlığına katkı sağlayan ve sezonun 12 aya yayılmasını amaçlayan etkinliklerdir (McClinchey 2008; Lee vd., 2012; Lee vd., 2013; Yayla, Seyirci ve Keleş, 2019). Festivaller toplumun bütünü tarafından benimsenen, onlara bir aidiyet benlik duygusu kazandıran organizasyonlardır. Günümüzde düzenlenen festivallerin temalarına bakılınca bunların genel olarak müzik, dans, film, görsel sanatlar, tiyatro, sokak sanatları, spor gibi farklı temaları içerdiği görülmektedir. Bu organizasyonlar dünyanın birçok yerinden ses getiren ve turist çeken etkinlikler hâline gelmişlerdir (Kozak ve Bahçe, 2009).

Shone ve Parry (2010)'ye göre festival tarzı etkinliklerin sınıflandırılmasının aşağıdaki kriterlere göre yapılabileceğini belirtmişlerdir. Bunlar:

- ❖ Kişisel Etkinlikler,
- ❖ Kurumsal Etkinlikler,
- ❖ Boş Zaman etkinlikleri,
- ❖ Kültürel Etkinlikler olarak ele alınmaktadır.

O'Sullivan ve Marion (2002) festivallerin sınıflandırmasını altı tema çerçevesinde ev yapımı, turist çeken ve ses getiren olmak üzere üç başlıkta belirlemiştir. Festival türlerine ilişkin detaylı sınıflandırma Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Festivallerin Sınıflandırılması

	1. Festival Türü Ev yapımı	2. Festival Türü Turist çeken	3. Festival Türü Ses getiren (Bigbang)
<b>Katılımcı Sayısı</b>	Küçük	Orta	Büyük
<b>Alan</b>	Kırsal/Yarı-kırsal	Kent ve çevresi	Kentsel
<b>Temel Konu</b>	Sanat/Kültür/ Eğlence	Sanat/Kültür/ Eğlence	Sanat/Kültür/ Eğlence
<b>Düzenleyenler</b>	Toplum/Kamu ve Özel Sektör Desteği	Yerel Otoriteler	Kamu/Özel/Gönüllü
<b>Yönetim</b>	Gönüllüler	Yerel Otoriteler	Ortaklıklar
<b>Öncelikli Amaç</b>	Yerel halk ve ziyaretçiler için kültürel ve eğlence amaçlı faydalar	Turizm Aracılığıyla Ekonomik Gelişme	Gelişme / Yerel halk ve ziyaretçiler için kültürel ve eğlence amaçlı faydalar

**Kaynak:** O'Sullivan ve Marion, 2002

## 5. FESTİVAL TURİZMİ KAVRAMINA İLİŞKİN YAPILAN ÇALIŞMALAR

Kasabalar, köyler ve şehirler, festivallerin tanıtımı yoluyla kültürlerini, çevrelerini ve harcama fırsatlarını ziyaretçilerle paylaşma konusunda daha istekli olduğu gözlemlenmektedir. Festivaller aynı zamanda destinasyon imajını geliştirmek, ekonomiyi, kültürü, gelenekleri canlandırmak, sivil gurur oluşturmak, özel, sivil veya hayırsever projeler için fon yaratmak ve topluma güzel sanatlarla uğraşmak için fırsatlar sağlamak için çok etkili araçlardır (Anıl, 2012). Ayrıca sürdürülebilir turizm, turizmin on iki aya yayılması ve bölgesel sosyo-ekonomik etkileri ele alındığında literatürde pek çok araştırma festival turizm kavramına odaklanmıştır.

Düşmezkalender v.d. (2018)'nin festival turizmi üzerine yapmış oldukları araştırmanın amacı yöre sakinlerinin özel festivallerin sosyo-ekonomik faydalarını nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmaktır. Araştırma sonucu algılanan olumlu sosyo-ekonomik etkilerin aynı zamanda kent sakinlerinin festivali tekrar ziyaret etme isteklerini de artırdığını göstermektedir.

Lee v.d.'nin 2012 yılında çok kültürlü festivallere katılanların elde ettikleri faydaları araştırmakta ve çok kültürlü festivallerin çok kültürlü toplumlar inşa etmeye katkısını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Araştırma bulgularına göre kazanılan faydalar açısından dört temel faktör belirlendi: dönüşümsel, bilişsel, sosyal ve duygusal faydalar. Çok kültürlü festivallerin sosyal uyum ve sosyal bütünleşmeye nasıl katkıda bulunduğunu daha iyi anlamalarına yardımcı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Çoban ve Süer'in (2018) festival turizminin diğer destinasyonlara göre rekabet avantajı sağlaması, turizm sezonunu uzatması ve mevsimlere yayması gibi üstünlüklerini baz alarak Alaçatı Ot Festivalinin destinasyonun markalaşma sürecine etkisini incelemişlerdir ve hizmet işletmeleri ile yapılan görüşmelerde buna yönelik algıları ölçülmeye çalışılmıştır.

Yoo vd. tarafından 2015 yılında Goomeri Kabak Festivali'nde bir saha araştırması kullanarak festivali ziyaret etme motivasyonu üzerinde mevcut sağlık ve zindelik değerlerinin etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçları katılımcılar arasında yüksek düzeyde sağlık ve zindelik değerlerinin yanı sıra motivasyon olarak sosyal etkileşim, aile birlikteliği, kültürel keşif, yenilik, doğal çevre, rahatlama, önceki yemek festivali deneyimi ve yemek olduğunu ortaya koymaktadır.

Duran ve Hanarat'ın (2014) Uluslararası Truva Festivaline katılanların motivasyon boyutlarını belirlemeye yönelik araştırmalarında kültürel keşif ve aile birlikteliğinin son derece önemli olduğu belirlenmiş ve bu festivalin temel temasının ziyaretçileri özellikle kültürel keşif için katılmaya motive eden bir kültür festivali olduğu görülmektedir.

O'Sullivan ve Jackson (2002) araştırmalarında festival turizminin sürdürülebilir yerel ekonomik kalkınmaya katkısını ele almaktadır. "Evde yetiştirilen", "turist çeken" ve "büyük patlama" olarak adlandırılan üç festival türünü genel olarak tanımlayan bir festival tipolojisi oluşturmuşlardır. Sonuçlar, festivallerin sürdürülebilir yerel ekonomik kalkınma için fırsatlar sağlama potansiyeline sahip olsalar da, bu tür fırsatların sıklıkla kullanılmadığını göstermektedir.

Doe vd.'nin 2020 yılında yapmış oldukları çalışma festivallerin kalkınma araçları olarak küresel olarak tanınmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Festival turizminin Kwahu geleneksel bölgesi (Gana) halkı üzerindeki sosyo-ekonomik etkilerine ve bölgedeki festival turizminin işletmelere nasıl ekonomik faydalar sağladığına odaklanmaktadır. Araştırma bulguları, festival turizminin

topluluk uyumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca festivallerin ekonomik kazanımlar sağladığını ancak olumsuz sosyal etkilerinin olduğu belirlenmiştir.

Dychkovskyy ve Ivanov (2020) çalışmalarında kültürlerarası araştırma ve uluslararası turist festivallerinin gelişimine ilişkin bilimsel literatürü analiz etmeyi amaçlamışlardır. Sonuçlar olarak araştırma, festivallerin toplum ve kültürdeki rolü ve etkisi, festival turizminin özellikleri ve festival yönetiminin belirlenmesi olmak üzere üç ana söyleminin belirlenmesi ve tartışılması mümkün kılınmıştır.

Anwar ve Sohail 2003 yılında yapmış oldukları çalışmada ilk kez gelen ziyaretçilerin Dubai Alışveriş Festivaline ve Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki (BAE) diğer ilgili etkinlik ve destinasyonlara ziyaretlerini tekrarlayanların algılarını analiz etmeye çalışmaktadır. Sonuçlar, BAE ekonomisinde turizm sektörünü genişletmek isteyen politika yapıcılar için turistler tarafından sağlanan festival turizmi değerlendirmesine ilginç içgörüler sağlamaktadır.

Anıl'ın 2012 yılında festival ziyaretçilerinin memnuniyeti ve sadakati üzerine yaptığı çalışma, festival ziyaretçilerinin memnuniyeti ve sadakatinin öncülü olan personel, festival alanı, yemek, hatıra, bilgi yeterliliği ve kolaylık gibi çeşitli değişkenleri incelemektedir. Yapılan analiz sonucunda çalışma, festival manzarası çevresel faktörleri ile ilgili olarak yemek, festival alanı ve kolaylık olmak üzere üç boyut ortaya koymaktadır.

Festival turizmi çerçevesinde yapılan çalışmalar genel hatları ile Tablo-3'de açıklanmaya çalışılmıştır.

**Tablo 3:** Festival Turizmi ile İlgili Araştırmalar

Yazarlar	Araştırma Amacı	Araştırma Yöntemi	Araştırma Örneklemi	Sonuç
Kömürcü, Boz & Tükeltürk (2014)	Festivalin destinasyon imajına ve yerel halk üzerindeki etkilerinin belirlenmesi	Nicel/ANOVA-T-test	272	Festivalin destinasyon tanıtımı üzerinde olumlu etkileri olduğu ve ayrıca yerel topluluk üzerinde ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri olduğu saptanmıştır.
Shen (2014)	Geleneksel halk etkinliklerinin yeniden ziyaret niyetini analiz edilmesi	Nicel/yapısal eşitlik modeli	393	Etkinliğin algılanan davranışsal kontrolü, motivasyonu ve algılanan gıda özgünlüğünün yeniden ziyaret etme niyetleri için geçerli tahmin yapıları olduğunu göstermektedir.
Quinn (2006)	Festivallerin sosyal bakımdan destekleyici araçlar olarak sosyal önemlerinin ortaya konması	Nitel	304	Festivallerin, turizmin büyümesini ve genişlemesini destekleyen kilit bir güç olarak ortaya çıktığı görülmektedir.
Stankova & Vassenska (2015)	Bölgelerin sürdürülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınması için fırsatların belirlenmesi ve oluşturulması	Nitel/ verilerin sistematik olarak gözlemlenmesi, sınıflandırılması ve yorumlanması	-	Festival turizminin gelişmesi bölgesel geliri artırmakta ve destinasyonlar arası rekabet açısından oldukça önemlidir.
Özdemir & Çulha (2009)	Festival ziyaretçilerinin memnuniyetini ve bağlılığını etkileyen festival programları ve iç / dış mekan tesisleri gibi etkinlik performansının ayrıntılarını belirlenmesi	Nicel/faktör, korelasyonu regresyon analizleri	132	Festival alanının ziyaretçi memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Stipanovic, Rudan & Peršin (2015)	Festivallerin geliştirilmesi ve markalara dönüştürülmesi ve mikro destinasyonların kimliği için hedefler ve stratejiler tanımlanması	Durum analizi	-	Genç yerli nesillerin, tarihi korumanın ve yeniden canlandırmanın önemini kabul etmesi ve turistlerin aktif katılımına dayanan farklı festivallerin yaratılmasında mirasın değerlendirilmesinin önemli olduğu vurgulanmaktadır
Liu, Lin, Wang & Chen (2019)	Festival turizmi için sürdürülebilirlik göstergeleri geliştirilmesi	Delphi tekniği-AHP analizi	20	Festival turizminin sürdürülebilirliğini ölçen iki ana göstergenin “yerel sosyo-kültürel kaynaklara saygı” ve “yerel tüketime katılmak” olduğu tespit edilmiştir.

Yazarlar	Araştırma Amacı	Araştırma Yöntemi	Araştırma Örnekleme	Sonuç
Chang, Kim & Kim (2018)	Yenilik arayışının ve yiyecek katılımının gıda turizmi davranışı üzerindeki etkileri ve gıda turizmi davranışının Jeonju Bibimbab Yemek Festivali'ni tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi	Nicel/ En küçük kareler yapısal eşitliği	340	Yenilik arayışı ve gıda katılım değişkenlerinin gıda turizmi davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir.
Rong-Da Liang, Chen, Tung & Hu (2013)	Festival destinasyonunda yapılan harcamaların, yeniden ziyaret etme ve olumlu tavsiyelerde bulunma niyetlerini nasıl etkilediğini keşfedilmesi	Nicel/faktör analizi, varimax rotasyonu	308	Yiyecek ve içeceklerin tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri üzerinde olumlu etkisi varken yapılan toplam harcamaların yeniden ziyaret ve tavsiye niyetleri üzerinde olumsuz etkisi vardır.
Esu & Arrey (2009)	Turistlerin genel memnuniyeti ile kültürel festival özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi	Nicel/faktör ve regresyon analizi	500	Kültür turizmi festival özelliklerinin genel turist memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca festival ürün özelliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Festival turizmi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde akademisyenlerin, festivallerin destinasyon üzerindeki ekonomik etkilerine, katılımcıların memnuniyet ve tekrar ziyaret etme tercihlerine, sosyal etkilerine ve festivallerin sürdürülebilir turizm açısından önemi konularına odaklandıkları tespit edilmiştir. Araştırmaların birkaçı durum analizi ve nitel analiz yöntemleri araştırma yöntemi olarak ele alınmıştır. Genelde araştırmalarda, nicel yöntem ile istatistiksel analizlerin kullanıldığı söylenebilir.

## 6. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE FESTİVAL TURİZMİ ÖRNEKLERİ

Sosyal, kültürel ve sanatsal içerikleri ile destinasyon imajının oluşturulması ve ilgili destinasyona sosyal, ekonomik, çevresel ve politik anlamda etkileri olan festival turizm örneklerini küresel ölçekte nerdeyse bütün ülkelerde görmek mümkündür. Çalışmanın bu kısmında Dünya'da ve Türkiye'de devamlılık gösteren ve en popüler olarak adlandırabileceğimiz festival örneklerine yer verilmeye çalışılmıştır.

**Mardi Gras / New Orleans – USA:** New Orleans 17. ve 18. yüzyıllarda Fransızlar tarafından kurulan Amerika şehri olmak ile beraber etnik yapısında



Latin Amerikalıları barındırması ile jazz müziğinin önemli şehirleri arasında yer almaktadır. Hristiyanlık inancında yer alan Büyük Perhiz'den bir gün önce yapılan karnaval şenliği halinde düzenlenen etkinliktir. Her yıl bir bahar ekinoksunu izleyen dolunaydan sonraki ilk Pazar gününe denk gelecek şekilde, genelde şubat veya mart ayında düzenlenmektedir ([mardigrasneworleans.com](http://mardigrasneworleans.com), 2021).

**Rio Karnavalı / Rio de Janerio – Brezilya:** Rio De Janerio Afrika, Portekiz ve yerli kültürün harmanlandığı Brezilya şehridir. Portekizli yerleşimcilerin ve kentin asilleri tarafından düzenlenen yemek festivalinden dışlanan halkın müzik, ritim ve dans içerikli dünyaca ünlü Rio karnavalı 1900'lü yılların başlarında düzenlenmeye başlamıştır. Karnaval tarihi değişiklik göstermekle birlikte şubat veya mart ayı içerisinde yapılmakta ve milyonlarca kişi tarafından takip edilmektedir ([emieleode.medium.com](http://emieleode.medium.com), 2020)

**Holi / Goa ve Yeni Delhi – Hindistan:** Holi, eski çağlardan beri kutlanan bir Hindu festivalidir. Holi Festivali, baharda karşılamanın bir yolu olarak kutlanır ve aynı zamanda insanların tüm engellerini bırakıp yeniden başlayabilecekleri yeni bir başlangıç olarak görülür ([volunteerforever.com](http://volunteerforever.com), 2019). Bazı aileler dini törenler düzenler, ancak çoğu katılımcı daha çok eğlence amacıyla Holi festivaline katılmaktadır. Dans, şarkı söyleme, toz boya ve renkli su atma ile gerçekleştirilen renkli bir festivaldir. Holi, "renk festivali" olarak da bilinir. Holi, baharın gelişini ve kışın sonunu işaret eder. Genellikle Mart ayında kutlanır. Holi festivalinde ayrıca Hindu tanrısı Krishna'yı ve Holika ile Prahlad efsanesini de kutlanmaktadır ([bbc.co.uk](http://bbc.co.uk), 2021).

**Full Moon Partisi / Ko Pha-Ngan – Tayland:** Tayland'da bir turist grubunun en güzel dolunayın Ko Pha-Ngan'da izlendiğini belirterek plajda müzik yapmaya başlamaları ile 1985 yılından itibaren her yıl düzenlenmeye başlanan önemli bir elektronik müzik partisidir. Her dolunay da yaklaşık 10.000-30.000 civarında katılımcının yer aldığı bilinmektedir ([fullmoonparty-thailand.com](http://fullmoonparty-thailand.com), 2021).

**Venedik Karnavalı / Venedik – İtalya:** Venedik Karnavalı dünyanın en tanınmış ve her yıl kutlanan en eski festivallerinden biridir. Paskalya'dan önceki kırk günlük Hristiyan geleneği olan ve etten uzak durmanın uygulandığı Lent için hazırlanmaya ayrılan zamanı mükemmel bir şekilde anlatıyor. Venedik Karnavalı her yıl Şubat ayında gerçekleşir. Venedik Karnavalı'nın ana özelliği her zaman çarpıcı maskeli balo kostümlerinin ve maskelerin kullanılmasıdır ([italymask.co.nz](http://italymask.co.nz), 2021).

**İspanya Domates Festivali:** La Tomatina / Buñol – İspanya: İspanyolca La Tomatina olarak adlandırılan festival, 1940'larda bir yemek savaşı olarak başlayan ve o zamandan beri Uluslararası Turist İlgi Fiestası olarak tanınan yıllık bir domates fırlatma festivalidir. La tomatina her yıl Ağustos ayının son Çarşamba günü düzenlenmektedir. Festivale katılım 20 bin kişi ile sınırlandırılmış ve yaklaşık 150 ton domates kullanılmaktadır (thoughtco.com, 2019).

**Oktoberfest / Münih – Almanya:** 1811 yılında at yarışlarına yerel tarımın güçlendirilmesi ile bira standlarının ve basit lunapark oyuncaklarının eklenmesi ile başlamıştır. Eylül ortasından veya sonundan Ekim ayının ilk Pazar gününe kadar süren 16-18 günlük bir halk festivalidir ve her yıl dünyanın dört bir yanından altı milyondan fazla insan bu etkinliğe katılır. Etkinlik sırasında büyük miktarlarda Oktoberfest Birası tüketilmektedir. Örneğin 2014 yılındaki 16 günlük festivalde 7,7 milyon litre bira tüketilmiştir (oktoberfesttours.travel, 2020).

**Çin Yeni Yılı / Pekin – Çin Halk Cumhuriyeti:** Çin Yeni Yılı, geleneksel Çin ay-güneş takviminin başında kutlanan önemli bir Çin festivalidir. Kutlamalar geleneksel olarak ilk günün önceki akşamından ilk ayın 15. günündeki Fener Festivali'ne kadar sürmektedir. Yeni yılın ilk günü 21 Ocak ile 20 Şubat tarihleri arasındaki yeni aya düşmektedir. Çin yeni yılı Anakara Çin, Hong Kong, Makao, Tayvan, Singapur, Tayland, Kamboçya, Malezya ve Filipinler gibi Çinli nüfusun bulunduğu bölgelerde kutlanmaktadır (history.com, 2021).

Türkiye'de festivalleri temalarına göre sınıflandırıldığında motor sporları, müzik, spor, tarım, turizm kültür sanat, üniversite ve yeme-içme festivalleri olarak yedi başlıkta inceleyebiliriz. Festival.com.tr (2020) internet sitesinin yayınladığı veriler ele alındığında 2019 yılında Türkiye'de yaklaşık 780 bölgeye ve düzenleme zamanına göre farklılık gösteren festival organizasyonu gerçekleştirilmiştir (Bknz: Tablo-3).

**Tablo 4:** 2019 Yılı İtibariyle Türkiye'de Yapılan Festivaller

FESTİVAL TÜRÜ	ALANI VE SAYISI	TOPLAM SAYISI
Motor Sporları	Motosiklet (27), Otomobil (6)	33
Müzik	Holifest (9), Jazz (9), Konser (87), Opera (3), Rock (14)	122
Spor	Bisiklet (41), Güreş (75), Kamp (6), Kaya Tırmanışı (4), Kayak Sporları (14), Koşu/Atletizm (8), Tüm Spor Dalları (20), Uçurtma (4), Yelken (4), Yoga (4)	180

Tarım	Üzüm (9), Çilek (2), İncir (2), Karpuz (1), Mevsimlik Ürün (32), Nar (4), Zeytin (5) vb.	55
Turizm Kültür Sanat	Dans (12), Film (39), Fotoğraf (9), Kitap (10), Tiyatro (25), Turizm-Kültür-Sanat (176), Yayla (14)	285
Üniversite Festivalleri	Gençlik Etkinlikleri (12)	12
Yeme İçme	Çikolata (3), Kahve (7), Midye (2), Yöresel Ürünler (70)	82

**Kaynak:** www.festivall.com.tr, 2020

Türkiye’de çok fazla festival düzenlenmekle beraber, devamlılık gösteren ve en popüler festival örnekleri bazıları aşağıda bahsedilmektedir.

**İstanbul Uluslararası Dans Festivali:** İlk olarak 2007 yılında düzenlenen dünyanın birçok ülkesinden gelen katılımcıların yer aldığı festivaldir. Festival çerçevesinde dünyaca popüler danslara yönelik yarışmalar, eğitimler, workshoplar, seminer ve paneller düzenlenmektedir. Her yıl mart ayının son haftasında başlamak üzere bir hafta sürmektedir.

**İstanbul Film Festivali-İstanbul:** İstanbul Film Festivali ilk kez 1982 yazında, İstanbul Festivali kapsamında, “Sanatlar ve Sinema” temalı altı filmin gösterildiği bir “film haftası” olarak yapıldı. Özel ve tematik bölümlerin yanı sıra, dünya klasikleri, retrospektifler, canlı müzik eşliğinde sessiz film gösterimleri, canlandırma sineması ve belgesellerin yer aldığı festivalde her yıl yaklaşık 200 film gösterilmektedir. Gösterilen filmlerin sayısı itibariyle Türkiye’deki en kapsamlı film festivali olan İstanbul Film Festivali, 2019 yılında 110.000’e varan izleyici sayısı ile Türkiye’nin en büyük film festivali olarak görülmektedir (film.iksv.org, 2020).

**Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı-Adana:** Türkiye’nin ilk karnavalı olma özelliğine sahip Portakal Çiçeği Karnavalı, sivil toplum örgütlerinin ve gönüllerin katılımı ile 2013 yılından günümüze kadar her yıl nisan ayında “Nisan’da Adana’da” sloganı ile binlerce kişinin katılımı ile gerçekleştirilmektedir. Karnaval çerçevesinde en önemli etkinlik sivil toplum örgütlerinin hazırladığı karnaval kortejidir. Ayrıca bölge has ürünlerin ziyaretçilere sunulduğu standların yer aldığı görülmektedir.

**Uluslararası Urla Enginar Festivali-İzmir:** 2015 yılından itibaren düzenlenen festival kamu, özel ve sivil toplum örgütlerinin katkıları ile düzenlenmeye başlanmıştır. Festival, Ege mutfağının enginar başta olmak üzere zeytinyağlı yemeklerin tanıtımını yaparak gastronomi turizminin kalkınmasını sağlamak amacıyla hayata geçirilmiştir (Kargıçlıoğlu ve Kabacık, 2017).

Festivalde enginar temelde olmak üzere gastronomik ürünlerin ziyaretçiler tarafından deneyimlenmesi sağlanmaktadır.

**Alaçatı Ot Festivali-İzmir:** ilk olarak 2010 yılında düzenlenen festival yörede yetişen birçok çeşit otun tanıtımı ve bölgesel tarımın desteklenmesi ile günümüzde Türkiye’de yapılan en spesifik festivaller arasında yer almaktadır. Her geçen yıl festivale katılanların sayısı artmak ile birlikte festival programının da zenginleştirildiği görülmektedir. Festival çerçevesinde standlar, sergiler, eğlenceli yarışmalar, yemek yapma ve konserler olmak üzere bir dizi etkinlik yapılmaktadır.

**Altın Portakal Film Festivali-Antalya:** 1964 yılında Dr. Avni Tolunay’ın öncülüğünde başlayan günümüzde Antalya Büyükşehir Belediyesi himayesinde gerçekleşen ulusal sinema ödülleri verilen önemli bir festivaldir (antalyaff.com, 2020). Ulusal uzun ve kısa metraj, ulusal belgesel ve uluslararası uzun metraj başlıklarında alt kategorilerde çeşitli ödüller verilmektedir. Her yıl ağustos ayında düzenlenmektedir.

**Kuşadası Gençlik Festivali-Aydın:** İlk olarak 2016 yılında özel bir şirket tarafından organize edilen etkinlik her yıl ağustos ayında Davutlar plajında gerçekleştirilmektedir. 2019 yılında düzenlenen festivalde yaklaşık 70 konser verilmiş ve yaklaşık 200 bin kişi katılmıştır (festtr.com, 2021).

## 7. SONUÇ

Etkinlik turizminin bir parçası olan festival turizmi tüm dünyada gelişim gösteren bir turizm türüdür. Destinasyon Yönetim Örgütüleri (DYÖ) destinasyonların turizm talebini artırmak, destinasyonlara daha fazla ziyaretçi çekmek, ziyaretçilere farklı ve yeni tatil deneyimleri yaşatarak, güçlü bir destinasyon imajı oluşturmak ve turizmden elde edilen geliri artırmak için festivalleri etkin olarak kullanmaktadır. Günümüzde festivaller destinasyonların sosyal, kültürel ve ekonomik gelişimlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Kültür turizminin gelişiminin baş aktörlerinden birisi festivallerdir. Bu nedenle, festival organizatörleri destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel temaları kullanarak belli zaman periyotlarında olmak kaydıyla yıllık etkinlikler organize ederek destinasyonların çekiciliğini artırmak, güçlü bir destinasyon imajı yaratmak ve destinasyona ziyaretçi çekmek eğilimindedirler. Bu sayede destinasyonlara rekabet avantajı sağlanması da festivallerin beklenen sonuçları arasındadır. Yapılan araştırmalar düzenlenen etkinliklerin destinasyonun var olan sosyal, kültürel

değerleriyle örtüşmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi durumunda, turizm endüstrisine doğrudan veya dolaylı yollardan önemli katkılar sağlayacağı vurgulanmaktadır (Getz, 1997). Festivallerin turizm açısından öneminin ve gücünün farkına varılması, artık bu tür etkinliklerin destinasyon planlamalarında ve destinasyonların tanıtımının yapılmasında etkin olarak kullanılmasına ve resmi ve kurum ve kuruluşlarca da desteklenip teşvik edilmesini sağlamaktadır. Çünkü festivaller bireylerde toplum bilincini sağlamlaştırmanın yanı sıra sağladığı ekonomik girdilerle de dikkat çeker hale gelmiştir.

Festivaller destinasyonların turizm hareketliliğini canlandırarak turizmi mevsimsellikten çıkarıp tüm yıla yayılmasında ve farklı kültürlerden bireylerin bir araya gelip kültürel etkileşime geçmesinde etkin rol oynamaktadır. Festivaller sağladığı tüm bu kazanımlar göz önüne alınca artık hemen hemen bütün destinasyonların kullanmaya başladığı bir turizm etkinliği haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda turizm destinasyonları açısından geleneksel turizm uygulamalarının etkisinin azaldığı var sayılınca, alternatif bir turizm çeşidi olan festivallerin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır. Turizmden hak ettikleri payı alabilmek adına rekabet güçlerini artırmak isteyen destinasyonların festivallere gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Ancak, unutulmamalıdır ki; festivaller her ne kadar ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel açılardan olumlu sonuçlar ortaya koysa da, bu tür etkinliklerin olumsuz sonuçlar doğurması ve destinasyonun imajına zarar vermesi de olası durumlardandır. Bundan dolayı, festivaller organize edilirken destinasyonun mevcut potansiyeli, ziyaretçi profili, yerel halkın sosyal ve kültürel yapısı ve destinasyonun fiziki olanakları titizlikle analiz edilmeli ve planlamalar bu doğrultuda yapılmalıdır. Yapılan organizasyonlar neticesinde ulaşılmak istenen hedefler net olarak tespit edilmeli ve doğru bir iletişim stratejisi dâhilinde planlar hayata geçirilmelidir. Çünkü bir etkinliğin başarıya ulaşabilmesinin en önemli şartı etkin ve tutarlı bir yönetim mekanizmasının varlığıdır. Yönetimin her aşamasında tüm paydaşlar sorumluluk bilinciyle ve işbirliği içerisinde hareket ederek üzerine düşen görevi yerine getirmelidir. Bu durum gerek yapılan etkinliklerin başarıya ulaşması gerekse de turizmin sürdürülebilirliği açısından son derece önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Anil, N. K. (2012). Festival Visitors' Satisfaction and Loyalty: An Example of Small, Local, and Municipality Organized Festival. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60(3), 255-271.
- Anwar, S. A., & Sohail, M. S. (2004). Festival Tourism in the United Arab Emirates: First-time Versus Repeat Visitor Perceptions. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 161-170.
- Arcodia, C. & Whitford, M. (2008). *Festival Attendance and the Development of Social Capital*, *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2), ss: 1-18.
- Arslan, E. ve Kendir H. (2019). Evaluation of the Effect of Festival Tourism on Urban Economy: The Case of Van Shopping Fest, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 299-306.
- Atak, O. (2009). Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Bachleitner, R. & Zins, A. (1992). Cultural Tourism in Rural Communities: The Resident's Perspective. *Journal of Business Research*. 44 (3), 199-209.
- Bilgili, B., Önder Y. & Hakan, Y., (2012). "Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği)", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 2, 117-124
- Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R. & McDonnell, I. (2006). *Events Management*. London: Routledge.
- Bres, K. & Davis, J. (2001). Celebrating Group and Place Identity: A Case Study of A New Regional Festival. *Tourism Geographies*, 3(3), 326-337.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burns, J. P. A. & Mules, T. J. (1986). A Framework for The Analysis of Major Special Events. The Adelaide Grand Prix. *The Impact of a Special Event*, 5-38.
- Chang, M., Kim, J. H., & Kim, D. (2018). The Effect of Food Tourism Behavior on Food Festival Visitor's Revisit Intention. *Sustainability*, 10(10), 3534.
- Çoban, M., & Süer, S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 58-67.
- Doe, F., Preko, A., Akroful, H., & Okai-Anderson, E. K. (2021). Festival Tourism and Socioeconomic Development: Case of Kwahu Traditional Areas of Ghana. *International Hospitality Review*.
- Duran, E., & Hamarat, B. (2014). Festival Attendees' Motivations: The Case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*.

- Düşmezkalender, E., Özdemir, C., & Yolal, M. (2019). A Study on Perceived Socio-economic Impacts of Cultural Festival on Local Residents Participation: Kafkasör Culture Tourism and Art Festival. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 121-130.
- Dychkovskyy, S., & Ivanov, S. (2020). Festival Tourism as Part of International Tourism and a Factor in the Development of Cultural Tourism. *Informacijos Mokslai*, Vol: 89, 73-82.
- Erdem, Ö. & Mızrak, M. (2017). Festivallerin Bölge Turizmine Katkıları ve Sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali Örneği. International Sustainable Tourism Congress, 100
- Esu, B. B. & Arrey, V. M. E. (2009). Branding Cultural Festival As A Destination Attraction: A Case Study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, 2(3), 182-192.
- Esu, B. B., & Arrey, V. M. E. (2009). Tourists' Satisfaction with Cultural Tourism Festival: A Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International journal of business and management*, 4(3), 116-125.
- Fredline, L., Jago, L. & Deery, M. (2003). The Development of A Generic Scale To Measure The Social Impacts of Events. *Event Management*, 8(1), 23-37.
- Getz, D. (1989). Special Events: Defining The Product. *Tourism Management*, 10(2), 125-137.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research, and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. & Özekici, Y.K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Odü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (odüsobiad)*, 5(13), 306-323.
- Hall, C. M. (1989). The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events. *GeoJournal*, 19(3), 263-268.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. Mississippi: Belhaven Press.
- Harcup, T. (2000). Re-imagining a Post-industrial City: The Leeds St Valentine's Fair as a Civic Spectacle. *City*, 4(2), 215-231.
- Hiller, H. (1998). Assessing the Impact of Mega Events: a Linkage Model, *Current Issues in Tourism*, 1(1): 47-57.
- Hughes, H. (2000). *Arts, Entertainment and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Jago, L. K., ve Shaw, R. N. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1-2), 21-32.
- Janiskee, B. (1980). South Carolina's Harvest Festivals: Rural Delights for Day Tripping urbanites. *Journal of Cultural Geography*, 1(1), 96-104.

- Kargiglioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 409, 421.
- Kendir, H., Arslan, E. ve Türkmen, F. (2019). Türk Dünyası'nda Nevruz (Yengi-Kün) Kutlamalarının Festival Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Çimkent-Van Karşılaştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2668-2684.
- Kladou S., (2011). Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış, (der. Serhan Ada), *İstanbul'un Festivalleri*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.27
- Kozak, M. A. & Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Kömürçü, G. B., Boz, M., & Tükeltürk, Ş. A. (2014). Festivals as a Type of Event Tourism: Tenedos Local Flavours Festival Sample Case. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, Sayı:25, 221-237.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers. Understanding The Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Lau, C., & Li, Y. (2019). Analyzing The Effects of An Urban Food Festival: A Place Theory Approach. *Annals of Tourism Research*, 74, 43-55.
- Lee, I. S., Lee, T. C. & Arcodia, C. (2013). The Effect of Community Attachment on Cultural Festival Visitor's Satisfaction and Future Intentions. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 800-812
- Lee, I., Arco dia, C., Lee, T. J. (2012). Benefits of Visiting A Multicultural Festival: The Case of South Korea. *Tourism Management*, 33, 334-340.
- Leenders, M. A., van Telgen, J., Gemser, G. & Van der Wurff, R. (2005). Success in the Dutch Music Festival Market: The Role of Format and Content. *International Journal on Media Management*, 7(3-4), 148-157.
- Liu, C. R., Lin, W. R., Wang, Y. C., & Chen, S. P. (2019). Sustainability Indicators for Festival Tourism: A mMulti-stakeholder Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(3), 296-316.
- Marais, M. & Saayman, M. (2011). Key Success Factors of Managing The Robertson Wine Festival. *Acta Academica*, 43(1), 146-166.
- McClinchey, K. A. (2008). Urban Ethnic Festivals, Neighborhoods, and the Multiple Realities of Marketing Place. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(3-4), ss: 251-264.
- McCool, S. F. & Martin, S. R. (1994). Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.
- 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.
- O'Sullivan, D., & Jackson, M. J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?. *Journal of sustainable tourism*, 10(4), 325-342.



- Ozdemir, G., & Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors. *Anatolia*, 20(2), 359-373.
- Picard, D., & Robinson, M. (2006). Remaking Worlds: Festivals, Tourism and Change. *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds*, 8, 1-31.
- Prentice, R. & Andersen, V. (2003). Festival as Creative Destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.
- Quinn, B. (2006). Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288-306.
- Ritchie, J. B. & Beliveau, D. (1974). Hallmark Events: An Evaluation of A Strategic Response to Seasonality in the Travel Market. *Journal of Travel Research*, 13(2), 14-20.
- Ritchie, J. B. (1984). Assessing The Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Rong-Da Liang, A., Chen, S. C., Tung, W., & Hu, C. C. (2013). The Influence of Food Expenditure on Tourist Response to Festival Tourism: Expenditure Perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(4), 377-397.
- Saleh, F. & Ryan, C. (1993). Jazz and Knitwear: Factors That Attract Tourists To Festivals. *Tourism Management*, 14(4), 289-297.
- Schuster, J. M. (2001). Ephemera, Temporary Urbanism and Imaging. *Imaging the City: Continuing Struggles and New Directions*, 361-397.
- Sdrali, D. ve Chazapi, K. (2007). Cultural Tourism in a Greek Insular Community: The Residents' Perspective. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(2), 61-75.
- Shen, S. (2014). Intention to Revisit Traditional Folk Events: A Case Study of Qinhuai Lantern Festival, China. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 513-520.
- Shone, A. & Parry, B. (2010). *Successful Event Management: A Practical Handbook, 3rd Edition*, Cengage Learning EMEA, United Kingdom.
- Small, K., Edwards, D. & Sheridan, L. (2005). A Flexible Framework for Evaluating the Socio Cultural Impacts of a Small Festival. *International Journal of Event Management Research*. 1(1), 66-77.
- Smith, G. (2004). Asian-American Deaths Near The Harvest Moon Festival. *Psychosomatic Medicine*, 66(3), 378-381.
- Stankova, M., & Vassenska, I. (2015). Raising Cultural Awareness of Local Traditions Through Festival Tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.
- Stipanovic, C., Rudan, E., & Peršin, P. (2015). Festival Tourism in the Repositioning of Croatian Tourism Destinations. In *3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol. 3, 355-367.

- Wan, Y. K. P. & Chan, S. H. J. (2013). Factors That Affect The Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty Towards Food Festivals: A Case Study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226-240.
- Weaver, D. B. & Lawton, L. J. (2013). Resident Perceptions of a Contentious Tourism Event. *Tourism Management*, 37, 165-175.
- Yayla Ö., Seyirci, H. K., & Keleş, H. (2019). *Manavgat'ta kültür turizmi. içinde, 4 Mevsim Turizm, 4 Mevsim Manavgat*. Ed. (H. Bakır Sert). Ankara: Detay Yayınevi.
- Yoo, I. Y., Lee, T. J., & Lee, C. K. (2015). Effect of Health and Wellness Values on Festival Visit Motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2), 152-170.

### İnternet Kaynakları

- festivall.com.tr, 2020. <https://festivall.com.tr/kategoriler/>, (Erişim tarihi: 24.04.2021).
- mardigrasneworleans.com, 2021. <https://www.mardigrasneworleans.com/history/> (Erişim tarihi: 24.04.2021).
- antalyaff.com, 2020. <https://www.antalyaff.com/tr/page/index/1/61> (Erişim tarihi: 23.04.2021).
- emieleode.medium.com, 2020. <https://emieleode.medium.com/a-brief-history-of-rio-carnival-21827212c91#:~:text=Brazil's%20Rio%20carnival%20is%20a,being%20a%20festival%20of%20food.&text=Rio%20de%20Janeiro's%20carnival%20roots,the%20carnival%20Entrudo%E2%80%93%20meaning%20entrance.> (Erişim tarihi: 24.04.2021).
- volunteerforever.com, 2019. [https://www.volunteerforever.com/article\\_post/what-is-holi-festival-and-why-is-it-celebrated/](https://www.volunteerforever.com/article_post/what-is-holi-festival-and-why-is-it-celebrated/) (Erişim tarihi: 26.04.2021).
- bbc.co.uk, 2021. <https://www.bbc.co.uk/bitesize/topics/zh86n39/articles/z4qqy9q> (Erişim tarihi: 26.04.2021).
- fullmoonparty-thailand.com, 2021. <https://fullmoonparty-thailand.com/> (Erişim tarihi: 26.04.2021).
- italymask.co.nz, 2021. <https://www.italymask.co.nz/About+Masks/History+of+the+Venice+Carnival.html> (Erişim tarihi: 26.04.2021).
- thoughtco.com, 2019. <https://www.thoughtco.com/la-tomatina-festival-spain-4766653> (Erişim tarihi: 26.04.2021).
- oktoberfesttours.travel, 2020. <https://www.oktoberfesttours.travel/oktoberfest-munich/> (Erişim tarihi: 26.04.2021).
- history.com, 2021. <https://www.history.com/topics/holidays/chinese-new-year> (Erişim tarihi: 24.04.2021).
- film.iksv.org, 2020. <https://film.iksv.org/tr/festival-hakkinda/tarihce-2> (Erişim tarihi: 24.04.2021).
- festtr.com, 2021. <https://festtr.com/festival/kusadasi-genclik-festivali/> (Erişim tarihi: 24.04.2021).
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:30.04.2021)

# BÖLÜM

# 7

## SOSYAL REKREASYON VE GASTRONOMİ TURİZMİ

---

*Arş. Gör. Dr. Alper IŞIN*  
*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,*  
*Turizm Fakültesi,*  
*Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü*  
*E-posta: alper.isin@hbu.edu.tr*  
 0000-0003-2232-0606

*Arş. Gör. Eren YALÇIN*  
*Selçuk Üniversitesi,*  
*Turizm Fakültesi,*  
*Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü*  
*E-posta: yalcinerene@gmail.com*  
 0000-0002-9927-1972


**ATIF:** Işın, A., Yalçın, E. (2021). Sosyal Rekreasyon ve Gastronomi Turizmi. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 119-130). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

## - BÖLÜM 7 -

### SOSYAL REKREASYON VE GASTRONOMİ TURİZMİ


**Alper IŞIN**

*Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, alper.isin@hbv.edu.tr*

 0000-0003-2232-0606

**Eren YALÇIN**

*Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, yalcinerene@gmail.com*

 0000-0002-9927-1972

#### 1. GİRİŞ

İyi ve güzel yemek yeme merakı, sağlığa uygun hazırlanmış hoş ve lezzetli yemek sistemi olan gastronomi; bireyin sosyalleşmesini sağlayan yeme-içme sanatı olarak da ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeye göre ise gastronomi, çalışma saatleri dışında kalan serbest zaman içerisinde bireyin rekreatif deneyimler yaşamasını sağlayan eğlence amaçlı bir yolculuktur (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014).

Rekreasyon kavramının tanımı ise, “bireylerin sosyal, duygusal ve fiziki kazanımlar sonucunda kişisel tatminini sağlayacak olan boş zaman etkinlikleri” (Karaküçük, 2008; Solunoğlu, 2021) ya da “iş dışında kalan zaman içerisinde yapılan aktiviteler” (Cambridge Dictionary, 2021) olarak tanımlanmıştır. Rekreasyon kavramında ana amaç dinlenmek ve enerji toplamaktır (Dirlik & Köroğlu, 2021). Ayrıca rekreasyon programa, organizasyona ve hedeflere dayanmaktadır (Özdemir, Güçer & Karaküçük, 2016).

İnsanlar tarafından nasıl algılandığının yanı sıra yaşam kalitesi için de önemli olan boş zaman kavramı (Torkildsen, 2005), bireyin günlük rutininden uzaklaşarak verimliliğinin ve motivasyonunun artırılması, beden ve ruh sağlığının korunması amacıyla kendisine vakit ayırmasıdır. Birey, kendisine ayırdığı reaktif nitelikli boş zaman içerisinde çeşitli faaliyetler gerçekleştirebilmektedir (Can, 2015).

Bunun yanı sıra boş ve serbest zaman iki farklı kavramdır. Serbest zaman, özel bir zaman türünü ifade ederken, boş zaman ise “bireyin kendisi için aktivite zamanı, zihinsel ve ruhsal bir durum” olarak ifade edilmiştir. Ayrıca boş zaman, birey tarafından özgürce değerlendirilen aileye, işe ve toplumsal zorunluluklara uzak olan bir zaman dilimidir. Birey, bu zaman diliminde farklılaşmak ve rahatlamak amacıyla çeşitli sosyal faaliyetlere katılabilmektedir. Bunu yanı sıra boş zaman, amaçsız değil, kendini

gerçekleştirme amacı ile ilişkilidir (Özdemir, Güçer & Karaküçük, 2016).

Günümüzde bilim ve teknolojinin gelişmesi, insanların bir arada yaşadığı çevrenin yanı sıra yaşam şartlarının ve alışkanlıklarının da değişiklik göstermesine neden olmuştur (Demirel, Gürbüz & Karaküçük, 2009). Fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme kavramı da rekreatif amaçlar çerçevesinde açlığın giderilmesinden farklı olarak, sosyalleşme ve bir arada bulunma ihtiyacının karşılanması için gerçekleştirilmektedir (Solunoğlu, 2021). Ayrıca yiyeceklere olan ilginin artması ile tadım ve mutfak etkinlikleri ile yemek yeme amacıyla düzenlenen gastronomi gezileri de rekreatif amaçlar ile düzenlenebilmektedir (Güneş, 2019).

## 2. YÖNTEM

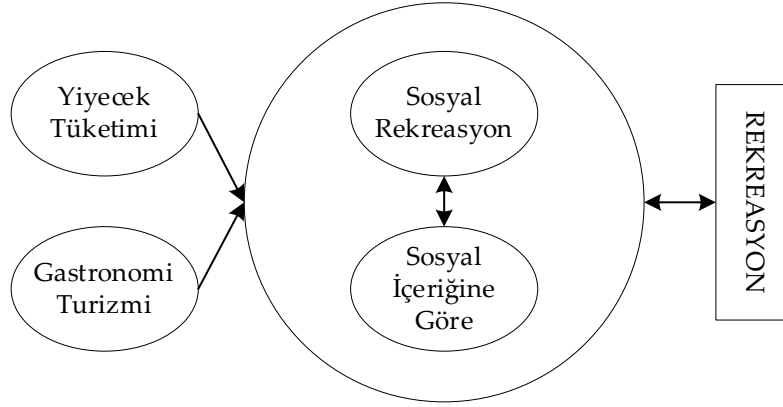
Araştırma modeli kapsamında yiyecek tüketimi ve gastronomi turizmi ile sosyal rekreasyon arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması yapılarak gerçekleştirilmiştir.

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, yiyecek tüketimi ve gastronomi turizmi ile sosyal rekreasyon arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede benzer bir çalışmanın literatürde yer almaması ve daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalara kaynaklık edecek olması ise araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

### 2.2. Araştırma Modeli

İnsanlar tarafından gezme-görme, birlikte olma ve sosyalleşme başta olmak üzere çeşitli amaçlar ile gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetleri, gastronomi ile sosyal rekreasyon kavramlarını birbiri ile ilişkilendirmektedir. Araştırmada, “yiyecek tüketimi” ve “gastronomi turizmi” kavramları ile “sosyal rekreasyon” arasındaki ilişki kavramsal olarak incelenecektir. Bu kapsamda, ilgili literatür esas alınarak oluşturulmuş olan araştırma modeli Şekil 1’de ifade edilmiştir.



*Şekil 1. Araştırma Modeli*

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Yiyecek Tüketimi

Yiyecek tüketimi kavramı genel olarak, yalnızca beslenme ihtiyaçları için değil aynı zamanda insanlar arasındaki sosyal, kültürel ve politik aktivitelerde bir bağ oluşturan sosyal bir hareket olarak kabul edilmektedir. Son yirmi yılda yiyecek turizminin önemli bir parçası olarak ilgi çekici bir konuma ulaştığı görülmektedir. Yerel mutfaklara olan ilginin artması ile birlikte, daha fazla destinasyon temel turizm ürünü olarak yiyeceğe odaklanılmışlardır. Yiyecek ile ilgili turizm aktiviteleri ilgili literatürde, gastronomi turizmi, mutfak turizmi ve yiyecek turizmi şeklinde farklı isimlerle yer almışlardır. Bu farklı tanımlar arasında ufak tefek farklılıklar bulunabilmektedir (Soner, 2013).

Yiyecek tüketimi, canlıların varlığını sürdürebilmesi için temel bir gereksinimdir (Kumar, 2019). Temel bir ihtiyaç olmasının yanı sıra yiyecek tüketiminin çeşitli sosyal yönleri de bulunmaktadır (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014). Ayrıca bir tüketim ögesi olarak ifade edilen yiyecekler, turistler için de bir çekim kaynağıdır (Hussin, 2018).

Yiyecek yalnızca bir besin olarak değil, aynı zamanda diğer insanlarla sosyal, politik ve siyasi açıdan bir ilişki kurma yolu olarak görüldüğünde, yiyecek tüketimi genel anlamda insanların sosyal yaşamlarını geliştiren ve bağlarını güçlendiren bir olay olarak tanımlanabilmektedir (Oosterveer, 2006). Yemek insanların beş duyusuna birden "görme, dokunma, işitme, tatma ve koklama" hitap eder (Kivela & Crofts, 2006) ve turistlerin seyahat deneyimlerinde duygusal haz duymalarını sağlar (Hjalager & Richards, 2002).

Yiyeceklerin her ülke ekonomisi için stratejik bir önemi vardır. Bununla birlikte yiyecekler ülkede nitel ve nicel olarak tatmin edici bir turizm arzının oluşmasında oldukça stratejik bir konumdadır (Meler & Cerovic, 2003). Turizm sektörü açısından bakıldığında yiyecekler, bazı turistler için kültürel bir çekim

unsuru olarak tanımlanmaktadır (Du Rand, Heath & Alberts, 2003,) ve turistlerin yerle ait gelenekleri daha derinlemesine tanınmasına ve bu sayede o yöreye ait kültürün eşsiz özelliklerini daha iyi anlamalarına izin vermesi sebebiyle kültürel alışverişin bir mekanizması olarak hizmet vermektedir (Marsh, Hau, Balla & Grayson, 1998,). Turizmde yiyecek tüketimi turistler için, refahlarını sürdürmek, bir toplumun kültürünü deneyimlemek ve anlamak için oldukça önemlidir (Mintz & Du Bois, 2002).

### 3.2. Gastronomi Turizmi

“İyi yemek yeme sanatı veya bilimi” olarak ifade edilen gastronomi kavramı (Privitera, Nedelcu & Nicula, 2018), insan sağlığına uygun olan en iyi beslenme ile yaşam zevkinin sağlanması amacını taşımaktadır (Scarpato, 2002; Pavlidis & Markantonatou, 2020). Brillat-Savarin’e göre gastronomi ise “yemeklerin insan ilişkilerinin merkezine yerleştirilmesi” amacını da taşımaktadır (Scarpato, 2002). Gastronomi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler, her türlü deneyime değer katmaktadır (UNWTO, 2017; Privitera, Nedelcu & Nicula, 2018).

Gelir seviyesi yüksek, harcama yapmaya istekli ve farklı deneyimler yaşamaya istekli olan insanların oluşturduğu bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi (Şahin & Ünver, 2015), yöresel ürün tadımının gerçekleştirilmesi amacıyla turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesidir (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014). Gastronomi turizmi, mutfak turizmi ya da gurme turizmi olarak da ifade edilebilmektedir (Hall & Mitchell, 2007; Pavlidis & Markantonatou, 2020). Wolf (2002)’a göre gastronomi turizmi ise gastronomi deneyimlerinin sağlanması amacıyla turistlerin seyahat etmesi olarak tanımlanmıştır (Kivela & Crofts, 2005).

Gastronomi turizmi, yalnızca yiyeceklerin tüketildiği bir turizm çeşidi olarak değil bireyin psikolojik ve sosyal ihtiyaçların karşılandığı, farklı disiplinleri bir arada bulunduran bir turizm çeşididir (Richards, 2002; Çalışkan & Yılmaz, 2016). Diğer bir ifade de ise gastronomi turizmi, kültür turizminin bir alt boyutunu oluşturmaktadır (Chaney & Ryan, 2012; Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014).

Gastronomi turizmi, rekreasyon ile ilişkili olarak araştırma kapsamında değerlendirildiğinde ise "gastronomi kaynakları açısından zengin bölgelerde, rekreatif deneyimlerin yaşanmasını sağlayan eğlence amaçlı bir yolculuktur" (Appaduray, 1981; Bourdieu, 1984; Appaduray 1986; Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014; Privitera, Nedelcu & Nicula, 2018).

### 3.3. Rekreasyon Kavramı

Dinlendirmek ve eğlendirmek anlamlarına gelen rekreasyon kavramı, “bireylerin boş zamanları içerisinde kendi tercihlerine bağlı olarak katıldıkları ya da ekonomik, kültürel ve sosyal imkanlar ile gerçekleştirilerek birey tarafından ruhsal ve fiziksel yenilenme amacını taşıyan faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır (Can, 2015; Dirlik & Köroğlu, 2021).

Zaman kavramı ise Karaküçük (2008) tarafından çalışma ve var olma zamanı ile serbest zaman olarak üçe ayrılmıştır. Ayrıca herhangi bir zaman kavramına daha fazla zamanın ayrılması, diğer alandaki sorumlulukların aksamasına neden olacaktır (Gökçe, 2020).

Ekonomik gelir elde edilmesi çalışma zamanı; yemek, uyku gibi yaşamsal faaliyetlerin sürdürülmesi var olma zamanı; bireyin herhangi bir zorunluluğunun bulunmadığı ve serbest olduğu zaman dilimi içerisinde herhangi bir hazırlığa ihtiyaç duyulmadan gezmek, müzik dinlemek, yemek içmek başta olmak üzere gerçekleştirilen faaliyetlerin yer aldığı dilimi ise serbest zaman olarak ifade edilmektedir (Karaküçük, Kaya & Akgül, 2017; Taştan & Yorulmaz, 2020).

Rekreasyon kavramı, çeşitli kriterlere ve fonksiyonlara bağlı olarak sınıflandırılmaktadır. Kişi, hangi nedenle rekreatif faaliyete katılmayı amaçlıyorsa buna uygun bir rekreasyon çeşidi ortaya çıkmaktadır. Karaküçük (2008)'e göre rekreasyon kavramı; amaçlarına, çeşitlerine ve çeşitli kriterlere göre Şekil 2’de ifade edilmiştir.

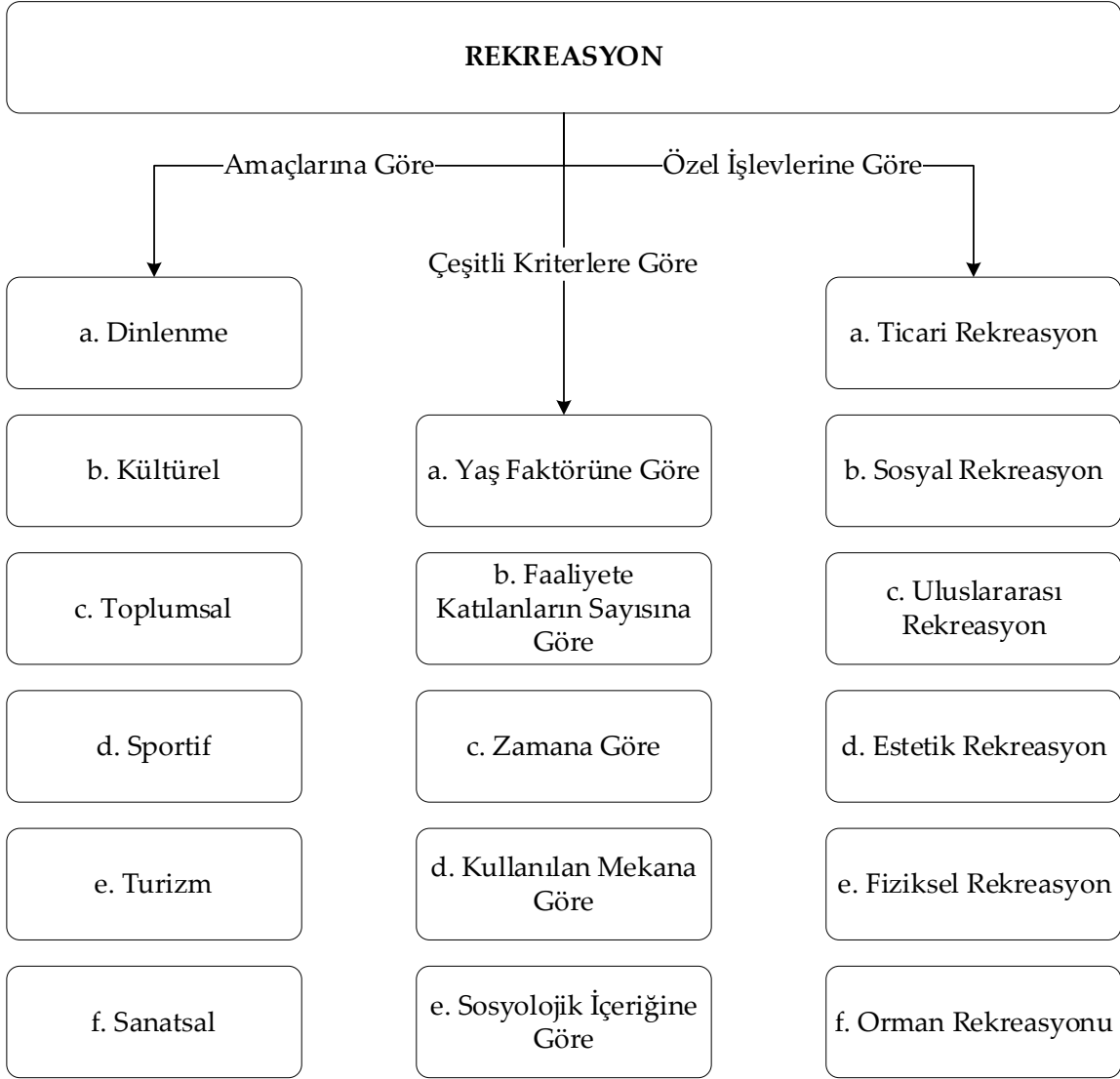
Rekreasyon kavramı, amaçlarına göre; beden ve ruh sağlığının korunması amacıyla dinlenme; sanat ve tarihi eserlerin ziyaret edilmesi ile kültürel; toplumsal ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi amacıyla toplumsal; boş zamanın çeşitli sportif etkinlikler ile değerlendirilmesi sportif; gezmek ve görmek amacıyla yapılan boş zaman etkinlikleri turizm; sanatsal uğraşlar ile boş zamanın değerlendirilmesi ise sanatsal rekreasyon alanında yer almaktadır.

Çeşitli kriterlere göre ise; yaş gruplarının kendi özelliklerine göre tercih ettikleri rekreasyon faaliyeti yaş faktörüne göre; mevsimlere göre yapılan rekreasyon etkinlikleri zamana göre; açık veya kapalı alanlarda yapılan etkinlikler kullanılan mekâna göre; belirli bir halk kesimine yönelik etkinlikler ise sosyolojik içeriğine göre rekreasyon faaliyetleri kapsamında bulunmaktadır.

Özel işlevine göre rekreasyon faaliyetleri incelendiğinde ise; çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından sunulan hizmetlerden faydalanılması ticari rekreasyon; insanların bir araya gelerek gerçekleştirdikleri çeşitli faaliyetler sosyal rekreasyon; uluslararası seyahatler ile gerçekleştirilen etkinlikler



uluslararası rekreasyon; çeşitli sanatsal faaliyetler için gerçekleştirilen faaliyetler estetik rekreasyon; açık veya kapalı alanlarda yapılan tüm rekreasyon faaliyetleri fiziksel rekreasyon; arazi ve su kullanımının ön planda olduğu ve bir arazi içerisinde gerçekleştirilen rekreasyon faaliyetleri ise orman rekreasyonu olarak ifade edilmektedir.



*Şekil 2. Rekreasyonun Sınıflandırılması*

**Kaynak:** Karaküçük, S. (2008). Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme) 6. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi. s. 66-68.

### 3.4. Sosyal Rekreasyon

Çevre, insanlar ile birlikte diğer canlıların bir arada yer aldığı ve etkileşimde bulunduğu bir yaşam alanıdır. Bu çevre içerisinde yer alan bireyler ise rahatlama ve dinlenme amacıyla çeşitli rekreatif faaliyetlere yönelmektedir (Çetinkaya & Kaplan, 2020). Örneğin; bireylerin günümüzde yoğun iş temposu ve şehir yaşamının stresi neticesinde yaşadıkları yerlerden uzaklaşarak gerçekleştirdikleri rekreatif amaçlı faaliyetler, her geçen gün daha da önem kazanmaktadır (Dirlik & Köroğlu, 2021). Ayrıca iş dışında kalan zamanının değerlendirilmesi amacıyla bir şeyler yaparak kendisini motive eden birey, sosyal ve psikolojik olarak da rahatlayabilmektedir (Ardahan & Turgut, 2013; Dirlik & Köroğlu, 2021).

Sosyal bir varlık olan insan, çevresi tarafından etkilenmesinin yanı sıra çevresini de etkilemektedir (Demirel, Gürbüz & Karaküçük, 2009). Bu çevre içerisinde bireyin ilgi alanına ve beklentisine göre çeşitli rekreatif etkinlikler bulunmaktadır. Sosyal rekreasyon ise çeşitli nedenlerle insanların bir araya gelerek yemek yeme etkinliklerinin gerçekleştirildiği rekreasyon türüdür (Karaküçük, 2008; Dirlik, 2016; Taştan & Yorulmaz, 2020). Diğer bir ifade ile yemeğin sosyal yönünün ön planda yer aldığı ve bireyin boş zamanı içerisinde yemek yapmak ya da onu tüketmek amacıyla bir araya gelerek gerçekleştirdiği çeşitli etkinliklerdir (Akyıldız Munusturlar, 2020). Ayrıca yemek yeme, insan zihnini rahatlatan eğlence amaçlı bir aktivitedir (Psychology Today, 2021).

Fizyolojik olarak karşılanması gereken beslenme ihtiyacının yanı sıra sosyalleşmek amacıyla da bir fırsat olan yiyecek tüketimi, karmaşık bir unsur olmasının yanı sıra ekonomik, sosyal ve tarihi bir unsurdur (Buscemi, Barile, Maniaci, Batsis, Mattina & Verga, 2011; Bardhi, Ostberg & Bengtsson, 2010; İlban & Yıldız, 2020; Solunoğlu, 2021). Ayrıca gelişen teknoloji ve yiyecek içecek endüstrisi, çeşitli sosyal aktiviteler ile birlikte yiyecek içecek tüketimini de artırmaktadır (Sormaz, Akmeşe, Gunes & Aras, 2016).

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda bireylerin boş zamanlarında mutfak ile ilgili gerçekleştirdikleri faaliyetlerde artış görülmesi ve bireylerin sosyalleşmek amacıyla gastronomi kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerinde bulunmaları, gastronomi ve rekreasyon alanını ilişkili hale getirmektedir (Güneş, 2019; The Salt Foundation, 2021).

Günümüzde ise sağlıklı gıdalara ve gastronomiye olan talebin artış göstermesinin yanı sıra yiyecek içecekler ile ilgili olan sosyal rekreasyon faaliyetlerine olan ilgi de artış göstermektedir. Bireyin kendisini daha iyi

hissetmesini sağlayan ve sosyalleşmek amacıyla gerçekleştirilen bir araya gelerek yemek yeme, mutfak kursları ile yemek festivalleri de gastronomi ile ilişkili olan sosyal rekreasyon faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir (Güneş, 2019).

Rekreasyonel gastronomi turistleri, yemeğin sosyal yönünü; bir araya gelerek yemek yemenin ve sosyalleşmenin önemini ön plana çıkartmaktadır. Bu nedenle yeme ortamı ve hizmet kalitesinin rekreasyonel gastronomi turistleri üzerindeki etkisi azdır (Kivela & Crofts, 2006). Özellikle rekreasyonel aktivite amaçlı seyahat eden turistlerin özellikle yiyecek tüketimi açısından öncelikleri fiziki olarak doyma hissi ile birlikte farklı insanlar ve yeni ortamlarda sosyalleşme amacı taşımaktadır. Rekreasyon aktivitelerinin önemli bir yönü sosyal yönden zenginleşme sağlamasıdır. İnsanlar bu sayede hem fiziken hem de ruhen fayda sağlamış olmaktadır.

Turistlerin belirli yiyecekleri belirli yerlerde tüketmelerinin neticesinde statü ve prestij kavramları ortaya çıkan sosyolojik bir unsurdur. Özellikle bilinen ve ünlü restoranlarda yemek yeme kişilere bir prestij ve statü sağladığı düşünülmektedir. Örneğin Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yeme önemli bir olaydır. Turistler yalnızca o restoranlar yemek yiyebilmek için tatil rotalarında değişiklik yapabilmektedir.

Sonuç olarak turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda çeşitli faaliyetler de bulunmaktadır. Yiyecek tüketimi de en önemli aktivitelerden biri olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, turistlerin yiyecek tüketim faaliyetlerini ve buna ayırdıkları zamanı sosyalleşme açısından da zengin bir hale getirme isteği görülmektedir. Sosyal rekreasyon faaliyetinin gerçekleştirilmesi amacıyla gastronomi turizmi faaliyetlerine dahil olan turistler, "Rekreasyonel Gastronomi Turisti" olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile bir sosyal rekreasyon faaliyet olarak ifade edilen yiyecek tüketimi, "recreational eating" ya da "eating as recreation" olarak da ifade edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akyıldız Munusturlar, M. (2020). Boş Zamanda Yeni Yönelimler. Gazi Kitabevi, 1. Baskı. ISBN: 9786257045537
- Appaduray, A., (1981). Gastro-Politics in Hindu South Asia, in *American Ethnologist*, vol. 8, p. 494-511.
- Appaduray, A., (1986). On Culinary Authenticity, in *Anthropology Today*, vol. 2, no. 25.
- Ardahan, F., & Turgut, T. (2013). Rekreatif Olarak Balıkçılık ve Kara Avcılığı İle Uğraşanların Profilleri: Bu Bireylerin Avlanma Bilinç Düzeylerinin Çeşitli Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılması. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 1550-1566.
- Bardhi, F., Ostberg, J., & Bengtsson A (2010). Negotiating cultural boundaries: Food, travel and consumer identities. *Consumption Markets & Culture*, 13(2): 133–157.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*.
- Bourdieu, P., (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Harvard University Press, Cambridge.
- Buscemi, S., Barile, A., Maniaci, V., Batsis, J. A., Mattina, A., & Verga, S. (2011). Characterization of street food consumption in Palermo: Possible effects on health. *Nutrition Journal*, 10 (119):1-9.
- Can, E. (2015). Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 1-17.
- Chaney, S., & Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International journal of hospitality management*, 31(2), 309-318.
- Çalışkan, O., & Yılmaz, G. (2016). Gastronomy and tourism. *Global issues and trends in tourism*, 33.
- Cambridge Dictionary,  
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizcet%C3%BCrk%C3%A7e/recreation> Erişim Tarihi: 05.01.2021.
- Çetinkaya, G., & Kaplan, M. (2020). Açık alan Rekreasyon Etkinliği Olarak Piknik Yapan Bireylerin Çevre Tutum ve. *Journal of Recreation and Tourism Research/JRTR*, 7(4), 642-664.
- Demirel, M., Gürbüz, B., & Karaküçük, S. (2009). Rekreasyonel Aktivitelere Katılımın Çevreye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi ve Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği'nin Geçerliliği ve Güvenirliği. *Spor metre beden eğitimi ve spor bilimleri dergisi*, 7(2), 47-50.
- Dirlik, R. (2016). Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin yaşam doyumuna etkisi (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Dirlik, R. ve Köroğlu, Ö. (2021). Açık Alan Rekreasyon Faaliyetlerinin Yaşam Doyumuna Etkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(1), 48-72.
- Donnelly, P., & Coakley, J. J. (2002). *The role of recreation in promoting social inclusion*. Toronto: Laidlaw Foundation.

- Driver, B. L. (1976). Toward a better understanding of the social benefits of outdoor recreation participation. In In: Cordell, H. Ken; Rawls, JW; Broili, GM, comps. Proceedings of the Southern States Recreation Research Applications Workshop. Gen. Tech. Rep. SE-9. Asheville, NC: US Department of Agriculture, Forest Service, Southeastern Forest Experiment Station. p. 163-189. (Vol. 9, pp. 163-189).
- Du Rand, G. E., Heath, E. & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 97-112.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 4(2), 36-50.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gökçe, H. (2020). *Rekreasyon ve Yerel Yönetimler*. Pegem Akademi, ISBN 978-625-7880-26-8
- Güneş, S. G. (2019). Food-related Recreational Experiences Around the World. In IACSS 2019 International Academic Conference On Social Sciences.55-65.
- Hall, C.M., Mitchell, R., (2007). Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. In: *Niche Tourism*. Routledge, pp. 87–102.
- Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. *Tourism and gastronomy*, 21.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia. *Sage Open*, 8(4), 2158244018809211.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme) 6. Baskı*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S., Kaya, S. & Akgül, B. M. (2017). *Rekreasyon Bilimi 2. Gazi Kitabevi 1. Baskı* ISBN: 9786053445876
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- 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.
- Kozak, M., & Kozak, N. (Eds.). (2016). *Tourist behaviour: an international perspective*. CABI.
- Kozak, M., & Kozak, N. (Eds.). (2018). *Tourist behavior: An experiential perspective*. Springer.
- Kozak, N., & Kozak, M. (Eds.). (2019). *Tourist destination management: Instruments, products, and case studies*. Springer.
- Kozak, N., Kozak, M., & Tur, A. A. (Eds.). (2019). *Trends in Tourist Behavior: New Products and Experiences from Europe*. Routledge.
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism—A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139.

- Marsh, H. W., Hau, K. T., Balla, J. R. & Grayson, D. (1998). Is more ever too much? The number of indicators per factor in confirmatory factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 33, pp.181-220.
- Meler, M., & Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal*, 105(3), pp.175–192.
- Mintz, S. W., & Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*, 31(1), pp.99-119.
- Novelli, M. (Ed.). (2005). *Niche tourism: contemporary issues, trends and cases*. Routledge.
- Oosterveer, P. (2006). Globalization and sustainable consumption of shrimp: consumers and governance in the global space of flows. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 465–476.
- Özdemir, A. S., Güçer, E. & Karaküçük, S. (2016). *Rekreasyon ve Turizm. Rekreasyon Bilimi (Birinci Baskı)*. ss, 317-392.
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100229.
- Privitera, D., Nedelcu, A., & Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21(1), 143-157.
- Psychology Today, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-antidepressant-diet/201201/eating-recreation-preventing-the-inevitable-weight-gain> Erişim Tarihi: 05.01.2021.
- Ravenscroft, N., & Van Westering, J. (2002). Gastronomy and intellectual property. *Tourism and gastronomy*, 132-153.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and gastronomy*, 11, 2-20.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism and gastronomy*, 11(2), 51-70.
- Solunoğlu, A. (2021). *Rekreatif Bir Etkinlik Olarak Sokakta Yemek*. Özgür Yayla, Hakan Çetiner (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar içinde* (ss. 212-219). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy tourism: A solution for small cities marketing and local development*. Unpublished Master's Thesis, Yeditepe University, İstanbul, Turkey.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Şahin, G. 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.
- Taştan N. & Yorulmaz H. (2020). *Rekreasyon Paradigması*, Gazi kitabevi, 1. Basım. ISBN: 9786257855112
- The Salt Foundation, <https://thesaltfoundation.org.au/ndis-services/recreation-and-social-activities/> Erişim Tarihi: 05.01.2021.

Torkildsen, G. (2005). Leisure and recreation management. Psychology Press.


Wolf, E. (2002). Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition. Made available from <http://www.culinarytourism.org/faq.php> Accessed 25/04/2021.

World Tourism Organization, (2017), Affiliate Members Report, Volume sixteen, Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid, Retrieved May 21, 2017, [https://affiliatemembers.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_report\\_web.pdf](https://affiliatemembers.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf)

# BÖLÜM 8

## EKOTURİZM UYGULAMALARI

*Özlem DAĞDELEN*

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Turizm Yönetimi Anabilim Dalı  
E-posta: zdagdelen671@gmail.com  
 0000-0001-6244-2064*

*Dr. Öğretim Üyesi İlker ÇİNBİLGEL*

*Akdeniz Üniversitesi,  
Manavgat Turizm Fakültesi  
E-posta: icinbilgel@akdeniz.edu.tr  
 0000-0003-3084-5998*

**ATIF:** Dağdelen, Ö., Çinbilgel, İ. (2021). Ekoturizm Uygulamaları. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 132-152). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.




## - BÖLÜM 8 -

### EKOTURİZM UYGULAMALARI


**Özlem DAĞDELEN**

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Turizm Yönetimi Anabilim Dalı, zdagdelen671@gmail.com*

 0000-0001-6244-2064

**İlker ÇİNBİLGEL**

*Dr. Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi,  
icinbilgel@akdeniz.edu.tr*

 0000-0003-3084-5998

#### 1. GİRİŞ

Günümüz küresel ekonomisinde etkin rol oynayan birçok sektörü geride bırakan turizm endüstrisi, hızla gelişen ve dünya ekonomi pazarındaki dalgalanmanın yönünü belirleyen bir endüstri haline gelmiştir (Pujar ve Mishra, 2020). Turizm sektörü istihdam sağlayarak, yeni gelir olanakları yaratma, ekonomik kalkınma ve geçim kaynaklarının geliştirilmesini sağlayan bir sektör olarak kabul edilmektedir (Mtapuri ve Giampiccoli, 2019). Muresan vd. (2016)'nin ifade ettiği gibi turizm sektörünün geçen yıllar içerisinde gösterdiği ilerleme, küresel olarak Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'sında en önemli ihracat sektörlerinden biri konumuna gelmesini sağlamıştır. Turizm sektöründeki bu hızlı büyüme özellikle deniz-güneş-kum birlikteliğine yönelik talep artışı ile şekillenerek kitle turizmindeki yoğunluğun artmasına sebep olmuştur. 20.yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan "Kitle Turizmi" ile doğal bölgelere seyahat eden turist sayılarında yoğun olarak artış yaşanmış ve bu talep doğal çevre üzerinde birçok olumsuz etkiye neden olmuştur (Dowling ve Fennel, 2003). Genel çerçevesi ile deniz-güneş-kum birlikteliğine yönelik bir tatil anlayışı olarak algılanan bu turizm şekli aslında büyükşehir ve metropollerde seyahat acentaları tarafından düzenlenen paket turlar ile büyük gruplar halinde müzelere, eğlence parklarına, yeme-içme işletmelerine vb. gibi yerlere yapılan turizm faaliyetlerini de kapsamaktadır. Kitle turizminde hedef, yapılan bu seyahatler ile eğlenmek, günlük hayatın rutininden kurtulup ruhsal mutluluğa kavuşmak olmaktadır. Buna karşın büyük topluluklar halinde yapılan bu turizm şekli faaliyet gösterdiği destinasyonlarda geride bıraktığı hasarlar ile çevresel yorgunluğa sebep olmaktadır (Erdoğan, 2014). Kitle turizmi ile birlikte ekolojik dengede hasarlar artmış ve turizm faaliyetlerine zemin oluşturan doğal, kültürel ve tarihi kaynak değerlerinin varlığı tehdit altına girmiştir (Pujar ve Mishra, 2020). Kitle turizminin olumsuz etkilerine

karşı bir alternatif olarak sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir turizm ev sahibi topluluğun yaşam kalitesini arttırırken, bölgeye gelen turistlerin yüksek kalitede deneyim sahibi olmasını ve aktif olduğu bölgenin korunmasını amaçlamaktadır. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgelerde bulunan doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilirliği için turizm hareketlerinin kontrollü olarak geliştirilmesi gerekmektedir (Ocampo vd., 2018). Günümüzde sürdürülebilirlik, doğal çevreye ait kaynakların korunması ve toplumsal fayda için geliştirilmesi için en dikkat çekici unsurlardan biri olmuştur (Keskin ve Örgün, 2015). 1972 yılında gerçekleştirilen Stockholm Konferansı'nda küresel ekolojiye verilen zararlar ve bu zararların sonucunda meydana gelen hasarların boyutu değerlendirilmiş, her bireyin korunan ve sağlıklı bir çevrede yaşamını devam ettirmeye hakkı olduğu konusunda ortak bir görüş birliğine varılarak bildiri kabul edilmiştir (Wikipedia, 2021). Gelişen kitle turizm hareketleri ile birlikte tükenmeye başlayan tüm kaynak zenginliklerinin korunup varlığının sürdürülmesi hedefinden yola çıkılarak Birleşmiş Milletler tarafından 1987 yılında "Bruntland Raporu" yayınlanmış ve "Sürdürülebilirlik" kavramı literatürdeki yerini almıştır (Our Common Future, 2021).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

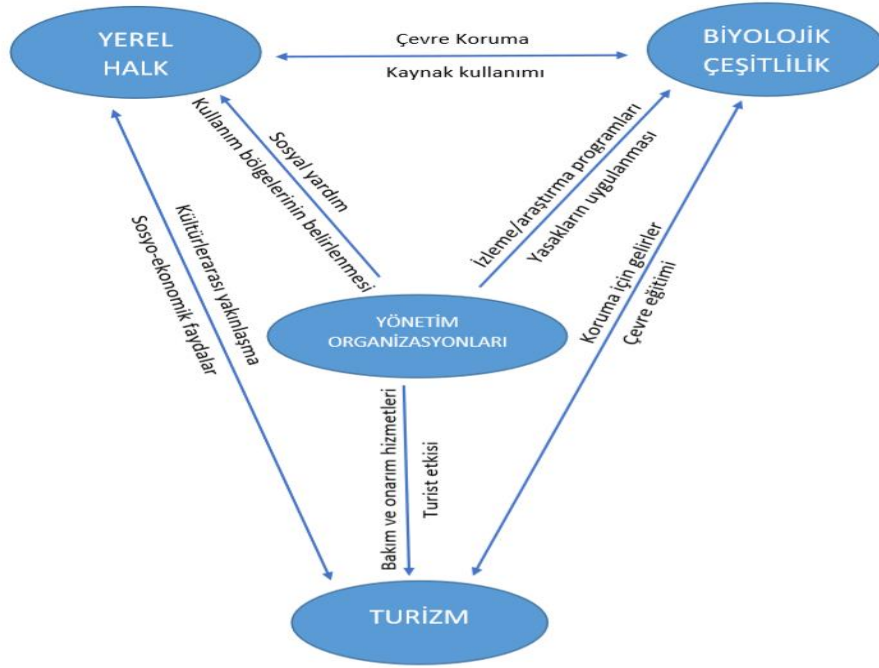
Geleneksel bir turizm faaliyeti olan kitle turizminden duyulan memnuniyetsizlik, ekolojik çevreye verdiği zarar, doğal ürünlere ve doğal yaşama duyulan merak ve artan talep, ekoturizmin hızla gelişmesini ve kabul görmesini sağlamıştır. Ekoturizm, koruma ve sürdürülebilir kalkınmanın ikili amaçları doğrultusunda ilerleyen alternatif turizm gelişiminin bir şekli olarak hızla popülerlik kazanmıştır (Wondirad vd., 2020). Çevre koruma bilincini geliştiren, yöre halkının kalkınmasına katkı sağlayan ekoturizm sürdürülebilirlik olgusu ile var olmaktadır (Kaypak, 2012).

Ekoturizm veya bazen eko-turizm olarak da ifade edilen kavram, araştırmacılar, uygulayıcılar ve ekoturizm savunucuları arasında çeşitli anlam ve tanımı bulunması ile birlikte çoğu zaman sürdürülebilir turizm, doğa turizmi, alternatif turizm, kültür turizmi ve miras turizmi gibi kavramlar ile karıştırılmıştır (Weaver ve Lawton, 2007; Jamal, Borges ve Stronza, 2006). Sürdürülebilirlik kavramının benzer bir ifadesi olarak hızla evrensel bir unsur haline gelen ve turizm pazarında önemli bir yer edinen ekoturizm dışında hiçbirinin onun kadar kabul görmediği bilinmektedir (Mc Kercher, 2010). 1976 yılında Budowski "turizm" ve "koruma" kavramlarını birlikte ifade etmiş, "Ekoturizm " kavramının kullanımı ise 1980 yılından sonra kitle turizminin yarattığı ekolojik hasarlar sonucunda doğa-çevre ve sürdürülebilirlik bilincinin gelişmesi ile karşıt bir tepki olarak başlamıştır (Orams, 1995).

Wondirad, Tolkach ve King (2020)'in ifade ettiğine göre bilinen en eski ekoturizm tanımı Ceballos-Lascurain'in ifadesi ile "Yaban hayvanları ve bitkilerden oluşan, nispeten bozulmamış doğal alanlara, keyif alma ve mutluluk duymak için yapılan seyahatler" olarak bilinmektedir. Jamal (2006) yaptığı çalışmada, Ceballos-Lascurain'nin bu tanımlamasının ekoturizmin sürdürülebilir bir turizm faaliyeti olarak literatürde yer almasında etken olduğunu belirtmektedir. 1980'lerin ortalarında alternatif turizmin doğaya dayalı bir çeşidi olarak ortaya çıkan "Ekoturizm" in ciddi bir şekilde literatürde yer almaya başladığı bilinmektedir (Weaver ve Lawton, 2007). Ekolojik turizm, doğa temelli olması, korumayı teşvik etmesi, sürdürülebilirlik farkındalığını yaratması ve çevre eğitimi sağlaması gibi temel özellikleri ile tanımlanmaktadır (Dowling ve Fennel, 2003). Temelde sürdürülebilir kalkınma için en etkili sonucu vermeyi başaran bir kavram olan ekoturizmin tanımı bilim insanları arasında farklılık gösterse bile genel olarak yaban hayatı izleme, macera turizmi, kültür ve tarih turizmi gibi turizm şekilleri ile harmanlanmış doğa, macera ve kültür odaklı bir turizm şekli olarak ifade edilmektedir. Bölgesel kaynaklar için "sürdürülebilir" faaliyetleri gerektiren ve yerel sakinlere öncelik tanıyan "Sorumlu Turizm" olarak da tanımlanabilmektedir (Maruyama vd., 2005).

Weaver ve Lawton (2007)'a göre ekoturizm, koruma, etik, sürdürülebilirlik, eğitim ve toplum faydaları gibi önemli kavramlar üzerinde temellenmiştir. Latin Amerika, Afrika ve özellikle Güneydoğu Asya gibi az gelişmiş ülkelerde ekonomik kalkınma için önemli bir araç görevi görmektedir (Weaver ve Lawton, 2007). Cheia (2013) doğal hayatın ve insan kültürünün etkileyici çeşitliliğine zarar vermeden, kültürel hassasiyet, merak duygusu ve aynı zamanda doğal ve kültürel çevreye duyulan saygı ile birlikte gerçekleştirilen turizm şeklini "Ekoturizm" olarak tanımlarken aynı zamanda bir koruma stratejisi olarak, bir iş girişimi ve çevre hakkında farkındalık oluşturmaya yönelik bir turizm hareketi olarak da ifade etmektedir. Ekolojik turizm doğanın korunmasına katkı sağlarken aynı zamanda ev sahibi topluluğun ekonomik kalkınmasını sağlamak üzere güçlü bir vizyona sahip olduğu bilinmektedir (Erdoğan ve Erdoğan, 2005).

Ross ve Wall (1999)'a göre, doğal ekosistemlerin korunmasını destekleyen bir strateji olarak tanımlanan ekoturizm aynı zamanda yerel kalkınmayı teşvik eden bir kavram olarak bilinmektedir.



Şekil 1. Ekoturizm Kavramsal Çerçevesi

Kaynak **Eko-turizmin Kavramsal Çerçevesi**. (Ross ve Wall 1999 Uyarlayan Çinbilgel, 2019: 89)

Ekolojik turizm kendisine özgü prensipler, kurallar, paydaşlar ve organizasyonlar ile harmanlanmış kompleks bir yapıdan oluşmaktadır. Faaliyette olduğu bölgede bulunan topluluk için fayda sağlarken, ekoturizm yönetimine dahil ederek, destinasyondaki kaynak zenginliklerinin korunup geliştirilmesini sağlamaktadır (Ross ve Wall, 1999; Çinbilgel, 2019).

Kuenzi ve McNeely (2008)'e göre küresel olarak turizm gelirleri içindeki payı %20 olan ekoturizmde 2005 yılına ait %5.5 oranında (TIES, 2019) ekoturist sayısında artış gösterdiği belirtilmektedir.

Motlagh vd. (2020)'ne göre ekolojik turizmin tüm turizm çeşitleri içinde doğal kaynaklar ve alt kültürler ile en yakın ilişki içinde bulunmasından dolayı sürdürülebilir turizmin en önemli kalkınma şekli olduğu bilinmektedir ve bununla beraber ekoturizm gelişimi faaliyette bulunduğu topluluk içinde sağladığı sosyo-ekonomik, ekolojik fayda ve maliyetler doğrultusunda değerlendirilebilmektedir. Yerel toplumun hayat kalitesini yükseltirken, bölge kültürünü koruyarak aynı zamanda bölgesel altyapının iyileşmesine katkıda bulunmaktadır (Motlagh vd., 2020). Boş zaman odaklı diğer turizm çeşitleri içinde öncelikle doğa temelli olması ve daha sonra yürüyüş, rafting, tırmanma gibi bir dizi macera odaklı aktiviteleri kapsamı ile ayırt edilebilmektedir (Perkins ve Grace, 2009).

2002 yılının “Ekoturizm Yılı” ilan edilmesi ile birlikte daha sürdürülebilir bir turizm sektörüne ulaşmanın bir yolu olarak ekoturizm bilinci daha da gelişmiştir (Haaland ve Aas, 2010). Donohoe ve Needham (2006) yaptıkları çalışmada ekoturizmin bir homojen fenomen değil, diğer turizm türlerinden farklı olarak, sosyal, kültürel, ekolojik ve ekonomik boyutların sinerjik koleksiyonu olan mutualist bir öz düşünceyi ifade eden ve kompleks olarak kabul edilmiş bir yapıdan meydana geldiğini ifade etmişlerdir.

Cobbinah (2015)'a göre ekoturizm faaliyetlerine öncülük yapacak olan ulusal ve uluslararası ilkeler, öncelikle gelişmekte olan ülkelerdeki ekoturizm girişimlerinin başarılı sonuç vermesi için büyük önem taşımaktadır. Bu ekoturizm ilkeleri aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

İlke 1-Doğa temelli bir turizm şekli olan ekoturizm faaliyetleri ile minimum çevresel etkiler,

İlke 2-Yerel topluluk için ekonomik faydaları en üst düzeye çıkarmak,

İlke 3- Çevresel ve kültürel farkındalığı sağlamak için hem yerel topluluk hem de ekoturiste yönelik çalışmalar yapmak, teşvik etmek ve saygıyı sağlamak,

TIES (2021)'e göre ise,

İlke 4-Ev sahibi topluluğun kültür, gelenek ve manevi inançlarını tanıyıp, saygı duymak,

İlke 3- Hem ekoturist hem de yerel topluluk için değerli ve pozitif deneyimler sağlamak,

İlke 4- Koruma için finansal faydalar sağlamak,

İlke 5-Hem yerel halk hem de özel sektör için ekonomik yarar sağlayacak imkânlar oluşturmak ve girişimcilik fırsatları yaratmak,

İlke 6-Düşük etkili tesisler tasarlayıp inşa etmek ve işletmek,

İlke 7-Fiziksel, sosyal, davranışsal ve psikolojik etkileri en aza indirmek.

Ekoturizm gelişimindeki hedef, destinasyona gelen ziyaretçilere çevre ve doğa koruma farkındalığını kazandırmak ve bunu en üst düzeye taşımaktır. Bunun sonucu olarak global anlamda sürdürülebilirlik bilincinin kazandırılması ve küresel ekolojinin korunması düşünülmektedir (Khanh ve Phong 2020). Ionel (2019)'in ifade ettiği gibi ekolojik turizm etkileşimde olduğu ev sahibi topluluğa ve bölgeye sağladığı kazanımlar şu şekilde açıklanmaktadır.

- Bölge halkı için istihdam olanakları sağlaması,
- Doğal ve kültürel kaynak zenginliklerinin korunup, geliştirilmesi için finansal kaynak sağlamak,

- Ziyaretçilerin çevre bilincinin arttırılmasına yönelik eğitim olanakları sağlaması ile turizm çeşitleri arasında farklılaşması.

Küresel eğitim fırsatlarının artması, bireysel haklar, tatil olanaklarının artması, ulaşımın konforlu ve kolay hale dönüşmesi ve teknolojik ilerlemeler insanoğlunun doğaya yönelik bilinç algısını geliştirmiş ve doğa temelli ekolojik turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram özellikle doğal zenginliklerin fazla olduğu gelişmekte olan ülkelere olan ilgiyi ve seyahat talebini arttırmış ve ekoturizm hız kazanmıştır (Kuenzi ve Mc Nelly, 2008). Ekolojik turizme karşı gelişen bu büyük talep faaliyette olduğu bölgelerde yaşamını sürdüren yaban hayatının, doğal ve kültürel kaynak zenginliklerinin yüksek hassasiyette korunmasını gerektirmektedir (Kuter ve Ünal, 2009). Buna örnek verilecek olursa; Doğu ve Güneydoğu Afrika'nın yaban hayatı alanlarının büyüklüğü nedeni ile ekoturistler için ziyaret sahaları oldukça geniş olmaktadır. Fakat yaban hayatının yakından izlenebilmesi için araçların yol güzergâhları yaban hayatı yaşam alanlarının bulunduğu yollar üzerinden düzenlenmekte ve bunun sonucu olarak hayvanların doğal yaşam döngülerinde rahatsızlık unsuru oluşmaktadır (Bolton, 2001). Ekoturizm faaliyetleri uygulandığı bölgede pozitif yönde etki sağlamayı amaç edinirken iyi yönetilmediğinde ve takibi yapılmadığında negatif yönde etki sağlamaktadır (Butarbutar ve Soemarno, 2013). Bu negatif etkiler öncelikle doğal çevrenin bozulması, bitki örtüsünün hasara uğraması, yaban hayatının rahatsız edilmesi ve aşırı talep ile birlikte çöp yığınlarının oluşması şeklinde olabilmektedir. Ekolojik turizmin bir çeşidi olan trekking Nepal'de çok talep görmekte ve aşırı kalabalık turist grupları ile yapılmaktadır. Fakat bu aşırı kalabalıktan dolayı özellikle Katmandu'da birçok tabiat alanı tahrip edilmiş ve bu da ekoturizmin iyi yönetilmediğinde ortaya çıkan olumsuz sonuçlarından biri olmuştur. Filipinler'de mercan kayalıklarının hem turizm hem de sosyal amaçlı inşaat yapımında kullanılmak üzere patlatılması sebebi ile birçok balık türü neslinin yok olma tehlikesinin ortaya çıktığı bilinmektedir (Kuter ve Ünal, 2009). Butarbutar ve Soemarno (2013)'nin çalışmalarında ifade ettikleri gibi ekoturizm planlaması iyi yapılmadığında, meydana gelecek negatif sonuçlar öncelikle çevreyi etkilemekte ve çevre kirliliği ile birlikte çevre hasarına neden olmaktadır. Çevre kapasitesi ile ilgili bir düzenleme yapılmaması, hem bölge hakkında hem de turistte ekolojik çevre ile ilgili bilinç algısının gelişmemesine neden olmaktadır (Butarbutar ve Soemarno, 2013).

Ekoturizmin planlanması ve yönetilmesinde ve özellikle gelişmekte olan ülkeler bağlamı 1.Katılım ve 2.Katılım arasındaki farkı netleştirmez. 1.Katılım, yerel halkın ekoturizm gelişimine katılımını ifade eder. Ev sahibi topluluk kendi mevcut geçim kaynaklarını ekoturizm gelişimi için feda etmektedir. 2. Katılım ise, karar verme aşamasındaki daha büyük bir işbirliği düzeyini ifade

etmektedir. Ekoturizm planlaması ve gelişim süreci bir katılımcı süreci olmaktadır (Garrod, 2003).

Weiler and Black'e göre, etkili ekotur rehberi eğitim fırsatlarının olmaması, ziyaretçileri (düşük memnuniyet seviyeleri), tur operasyonu ve destinasyonu (etik olmayan uygulamalar ve olumsuz halk imajı) ve rehberlerin kendilerini (özgüven düşüklüğü ve iş tükenmişliği) etkileyen eğitim eksikliğiyle ilişkili çeşitli olumsuz sonuçlara dikkat çekilmiştir (Lackey ve Pennisi, 2020).

Altan (2006)'a göre bir destinasyonda ekolojik turizme yönelik taşıma kapasitesini oluşturmak için gelen turist sayısını kontrol etmek ve gözlemlemek önemli bir husus olmaktadır. WTO (Dünya Turizm Örgütü) ve UNEP (Birleşmiş Milletler Çevre Programı), destinasyonların taşıma kapasitesine yönelik "Kaynak zenginlikleri için yüksek koruma, turist için maksimum memnuniyet" şeklinde ifade etmektedir (Altan, 2006). Bununla ilgili olarak dünyada yapılan çalışmalardan biri olarak Costa Rica Manuel Antonio Milli Parkı'na turist girişleri için en fazla 800 kişiye kadar sınırlama konularak daha fazla kişinin alana giriş yapması engellenmektedir (Altan, 2006).

"Dünya Miras Listesi"nde yer alan ve Avustralya'da bulunan bir mercan adası olan Heron Balıkçıl Adası sualtı ve kuş türleri bakımından geniş kaynak zenginliğine sahip olması ve bu zenginliklerin korunması amacı ile bölgeye ziyaret, taşıma kapasitesi uygulaması kapsamında en fazla 250 ziyaretçi ile sınırlandırılmıştır (Altan, 2006).

Ülkemizde ekoturizm daha çok orman ekosistemlerinde ve korunan alanlarda yürüyüşler, doğayı sevdirmeye, doğayla iç içe yaşam ve çadırli kamplar olarak gerçekleştirilmektedir. Ancak ormanlık alanların turizme açılması anlayışı da "ekoturizm" adı altında oldukça sözü edilen ve uygulanan ancak tehlikeli ikinci bir yaklaşımdır. Turizm şirketleri doğal alanlara yapılan gezileri ya da ziyaretleri kitlesel hale dönüştürmekte, çekim merkezi haline gelen bu doğal alanlara yatırım yapılması için özendirilmektedir. Etkinlikler ve hizmetler, alan özelliklerine göre değil ziyaretçilerin talep ve alanın kullanımına göre yönlendirilmektedir (TODEG, 2010).

Kitlesel turizmin ortaya koyduğu hasarlara karşı oluşan doğa koruma ve çevre bilincinin gelişmesi ile ortaya çıkan ekoturizm küresel olarak hızla ilerleme kaydederek doğal ve kültürel zenginliklere sahip ülkelerde gelişme göstermiş ve ekonomik kalkınmanın en önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir (GEKA, 2015). Ekoturizm doğa yürüyüşlerinden tüplü dalışa kadar çok değişken varyantı altında bulunduran bir şemsiyedir. Tüm ekoturizm projelerin çekiciliğinin doğa temelli olması, faaliyetlerin sosyo-ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik etmesi, ziyaretçi deneyiminin öğrenme ve

eğitime odaklı olması şeklinde üç temel kriteri paylaştığı görülmektedir (Weaver ve Lawton, 2007). Doğa temelli bir anlayışa sahip olan ekoturizm kendi içinde amaçlarına göre, yayla turizmi, mağara turizmi, kamp-karavan turizmi, yaban hayatı ve kuş gözlemciliği, botanik turizmi, dağ/trekking turizmi, su altı dalış turizmi, bisiklet turizmi, akarsu/rafting turizmi, fotosafari turizmi şeklinde bölümlendiği belirtilmektedir (Orams, 2001; BAKA, 2012; GEKA, 2015).

### **Yayla Turizmi**

Geçen on yıl süresince popülaritesi artan yayla turizmi farklı bölgelerde bulunan tabii kaynak zenginliklerinin ekoturizme yönelik olarak kullanılması ile gelişim göstermiştir. Ülkemizin hem coğrafi olarak bulunduğu konum hem de jeolojik oluşum özelliği sebebi ile her bölgede yapılabilen yayla turizmi dünya genelinde en çok Alp Dağları'nda faaliyetini sürdürmektedir. Ülkemizde 1990 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulan "Yayla Turizmi Projesi" Doğu Karadeniz Bölgesi'nde uygulanmaya başlanmış ve 1992 yılı içinde "Doğu Karadeniz Turizmi Çalıştayı"nda yaylaların doğal zenginliklerini konu alan bir çalışma yapılmıştır (Kaya vd., 2019).

### **Mağara Turizmi**

Bilimsel adı Speleoloji olan mağara biliminde dünya tarihinde ilk mağara keşiflerini gerçekleştiren Edourd-Alfred Martel olmakla beraber ülkemizde ilk mağaracılık çalışmalarını gerçekleştiren Dr. Temuçin Aygen'dir ve "Mağaralar ve Yer altı Irmakları (Speleoloji), 1959" isimli çalışması ile milli mağara ve karst araştırmalarını başlatan ilk kişi olarak bilinmektedir (Maden Tetkik Arama Genel Müdürlüğü, 2021). 1964 yılında "Türkiye Mağara Cemiyeti" adı altında kurulan ve sonra "Mağara Araştırma Derneği" (MAD) olarak adı değişikliğe uğrayan derneği kurduğu da bilinmektedir (Maden Tetkik Arama Genel Müdürlüğü, 2021). Akpınar ve Bulut (2010)'un çalışmalarında ifade ettikleri şekilde ülkemiz sahip olduğu mağaralar bakımından oldukça zengin olmasının yanı sıra en dikkate değer karstik bölgeler Batı ve Orta Toros Dağları bölümünde yer almaktadır. Yaklaşık olarak 40.000 mağara bulunan ülkemizde en uzun mağara ünvanını taşıyan ve Isparta'da bulunan 18 km uzunluktaki Pınargözü Mağarası ile en derin mağaramız 1453 m derinlik ile Mersin'de bulunan Peynirlikönü Mağarası'dır (Akpınar ve Bulut, 2010). Ayrıca ülkemizde Antalya İli, İbradı İlçesi'ne bağlı Ürünü Mahallesi'nde bulunan Altınbeşik Mağarası 1966 yılında Dr. Temuçin Aygen tarafından keşfedilmiş Türkiye'nin birinci ve dünyanın üçüncü en büyük yeraltı mağara gölü ünvanını taşımaktadır (Taylan, 2015).



### **Kamp-Karavan Turizmi**

Birbirinden bağımsız iki terim olmalarına karşın birlikte anılan iki unsur olma özellikleri bulunmaktadır. Genel olarak ekoturistin tercih ettiği bir turizm ve seyahat şekli olarak bilinmektedir. Günlük yaşantının stresinden arınmak ve doğayı deneyimlemenin en keyifli yollarından birisi olan bir ekoturizm türüdür. “Glamping” adı altında daha lüks koşullarda gerçekleştirilen şekli son yıllarda talep görmeye başlamıştır (Akpur ve Zengin, 2019). T.C Kültür ve Turizm Bakanlığının 21.06.2005 tarih ve 25852 sayılı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliği’ne göre Kamping alanı olarak; deniz, göl, dağ gibi tabii güzelliğe sahip bölgelerde faal olan, çoğunlukla müşterilerin kendi imkânlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor gereksinimlerini sağladıkları en az on ünitelik tesisler olmaktadır (Cumhurbaşkanlığı Mevzuat Bilgi Sistemi, 2021).

### **Yaban Hayatı ve Kuş Gözlemciliği (Ornitoturizm)**

Yaban hayatını, kuşları ve bitkileri doğal ortamlarında gözleme faaliyeti olan yaban hayatı ve kuş gözlemciliği genel olarak korunan alanlarda etkin olmaktadır (UNWTO, 2021). Erdoğan (2016)’a göre dünya genelinde iki çeşit yaban hayatı turizmi faaliyet göstermektedir.

1-Tüketici olmayan Yaban Hayatı Turizmi; Doğal ortamlarında bulunan hayvanlarını gözlemlemek, beslemek ve fiziksel temaslarda bulunabilmek

2-Tüketici olan Yaban Hayatı Turizmi; Doğal yaşamlarını devam ettiren yaban hayvanlarını avlama amacı ile öldürmek ve turizm adına zorla tutmak şeklinde olmaktadır.

En fazla ilgiyi gören yaban hayatı turizmi ise deniz canlılarının izlenmesi ve en dikkat çekici olanı balina seyri olmaktadır. 65 farklı ülkede 300 destinasyonda bu faaliyet gerçekleşmekte ve milli gelire ekonomik kalkınmada önemli destek teşkil etmektedir (Erdoğan 2016).

Ülkemizin tüm Avrupa’nın sahip olduğu kuş türlerinin tamamı kadar kuş türünü barındırması ve kuşların göç yolları güzergâhında yer alması, zengin sulak alanlara sahip olması ile önemli bir konumda bulunduğu bilinmektedir (Keleş ve Keleş, 2020). Kuş gözlemciliği kuş türlerinin doğal ortamlarında izlenmesi faaliyeti olarak ifade edilmektedir. Bu faaliyet için gerekli olan hususlardan en önemlisi kuş türlerinin ürkerek kaçmaması için dürbün ya da teleskop kullanımına başvurmaktır. Gözlem sırasında bulguları not alabilmek için kayıt cihazı ya da defter taşımak gerekmektedir. Gözlem sırasında en önemli durum kuşların yuvalarına yaklaşmamak olarak bilinmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Ülkemizde 184 Önemli Kuş Alanı (ÖKA) ve izlenebilen 470 kuş türü bulunmaktadır (Dünya Doğa Derneği,

2021; Dünya Doğayı Koruma Vakfı, 2021). 1989 yılında Uluslararası Kuşları Koruma Konseyi (Bird Life International, 2021) tarafından organize edilen “Kuş Bölgelerini Belirleme Projesi” ülkemizde Doğal Hayatı Koruma Derneği tarafından yürütülmüştür (Sevindi, 2013).

### **Botanik Turizmi**

Botanik turizmi, bitki biliminin turistik amaca hizmet etmesi ile ortaya çıkmıştır. Turistlerin yaptıkları seyahatler sırasında bitkileri ve bitkilerin yetiştiği doğal ortamları incelemesi ile botanik turizmine ait faaliyetler oluşmaktadır (Anonim, 2021). Türkiye'nin bulunduğu coğrafi konum ve iklim şartları nedeniyle birbirinden farklı bitki türlerine sahip özellikte olduğu bilinmektedir. Ülkemizde üçte birinin endemik olduğu yaklaşık 12.000 bitki taksonunun varlığı bilinmektedir (Çinbilgel ve Kurt, 2019). Ülkemizde bilinen ve en çok talep gören botanik turu Karadeniz Bölgesi Artvin İli Borçka İlçesi'nde faaliyet gösteren “Camili Havzası” diğer adıyla “Maçahel Havzası”nda yapılmakta olan “Maçahel Turu”dur (Doğaner, 2019). UNESCO tarafından sahip olduğu ekolojik sistemler ve türler açısından önemli zenginliğe sahip olduğu için 2005 yılında Türkiye’de bulunan ilk “Biyosfer Rezervi” olarak ilan edilmiştir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2021). Ayrıca Doğaner (2019)'e göre Köyceğiz ve Dalaman 'da Sığla Festivali, Sığla Ormanı Yürüyüş Turları, Eğirdir'de “Kasnak Meşesi Yürüyüşü”, Kaş'ta “Likya Orkidesi Turu” ülkemizde yapılan botanik turizmi faaliyetleri olarak bilinmektedir. Ülkemizde botanik turizmine hizmet eden Zeytinburnu Tıbbi Bitkiler Bahçesi (İstanbul), Çukurova Üniversitesi Ali Nihat Gökyiğit Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bahçesi (Adana), Batı Akdeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Tıbbi Aromatik Bitkiler Koleksiyon Bahçesi ve İzmit Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bahçesi olarak adlandırılan bahçelerimiz bulunmaktadır (Doğaner, 2019). Türkiye’de ilk hizmete açılan botanik bahçesi İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi Alfred Heilbronn Botanik Bahçesi (Fatih/İstanbul) olmasının yanı sıra, Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi (Ataşehir /İstanbul), Ata Botanik Bahçesi (Yakutiye/Erzurum), Bursa Botanik Parkı (Osmangazi/Bursa), Karaca Arboretumu (Merkez/Yalova) botanik bahçeleri yer almakta ve Botanik Turizmi'ne hizmet etmektedirler (Özgenç ve Mesci, 2020). Dünyada ilk Botanik Bahçesi olması ünvanına sahip olan Kirstenbosch Botanik Bahçesi'nden başka, Berlin Botanik Bahçesi ve Botanik Müzesi, Kraliyet Botanik Bahçeleri, New York Botanik Bahçesi, Singapur Botanik Bahçeleri, Montreal Botanik Bahçesi'nin botanik turizmine karşı gün geçtikçe artan ilgiyi karşıladığı bilinmektedir (Anonim, 2021).

### **Sualtı Dalış Turizmi**

Açık hava spor aktivitesi olarak tanımlanan tüplü dalış günümüzde popülaritesi en çok artan ve mali değeri yüksek bir sektör olmaktadır. Günümüzde Güneydoğu Asya’da en çok rağbet gören ve yaklaşık olarak yıllık 4 milyar dolar getirisi ile ekonomik kalkınmada önemli bir rol üstlenmektedir. Kıyı destinasyonlarında bölge halkına istihdam sağlarken aynı zamanda bölgenin kalkınmasında dikkate değer bir faktör olduğu görülmektedir. Yerel halk ve dalış uzmanlarının, denizcilik ve çevre sualtı dalış turizmini oluşturan temel faktörler olduğu bilinmektedir (Gerungan ve Chia, 2020).

### **Akarsu Turizmi (Rafting)**

Jamal vd., (2019)’a göre akarsu turizmi 1950’den bugüne kadar dikkate değer bir gelişme göstermiştir. Raftinge yönelik artan ilginin sebebi doğayı deneyimlerken aynı zamanda heyecan ve adrenalin gibi duyguları yaşama isteğinden oluşmaktadır. Bireyler başarıya ve kendini ispatlamak duygusunu gidermek amacı ile rafting faaliyetine katılmaktadırlar.

Akova (1995)’in çalışmasında ifade ettiği gibi rafting altı farklı zorluk seviyesinden oluşmaktadır.

- 1-Hafif geçişli sular,
- 2-Küçük taş parçalarından oluşan sakin akan sular,
- 3-Kısıtlı görüş mesafesi, hızlı ve sert dalgalar, az olarak düşme riski olan sular,
- 4-İçinde sert ve büyük kayaların olduğu büyük dalgalardan oluşan sular,
- 5-Çok zor, çok gür akıntı ve sert yamaçlardan oluşan, geçilmesi zor olan sular,
- 6- Geçme imkânı olmayan sular.

Ülkemizde en bilinen rafting parkuru 169 km uzunluğunda olan Çoruh Nehri aynı zamanda tüm dünyada da en önemli rafting noktalarından biri olmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

### **Dağ Turizmi ve Doğa Yürüyüşü (Trekking)**

“Alpinizm” olarak bilinen Dağcılık, spor faaliyeti olduğunda zirve noktalarda turizm faaliyeti gösterdiğinde ise dağ eteklerine yakın konumda yapılmaktadır (Doğaner, 2014). 2002 yılının hem “Ekoturizm” hem “Dağlar” yılı olarak ilan edilmiş olması iki kavramın birbiri ile ilişkisinin bütünselliğini ifade etmektedir (Somuncu, 2004). Faaliyette olduğu destinasyonlarda bölgesel kalkınmada etkin rol oynamaktadır (Nepal, 2002).

## **Bisiklet Turizmi**

Günümüzde kitle ulaşım araçlarının genel olarak motorlu araçlardan oluşması ile ekoloji büyük zarar görmüş aynı zamanda birçok hastalık gelişmiştir. Bu kirlenmenin ve zararın engellenmesi için en keyifli alternatif bisiklet kullanımudur (Passofaro vd. 2014). İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren kullanılmaya başlanan bisiklet bir turizm şekli olarak ilk defa Avrupa ve Kuzey Amerika'da faaliyet göstermeye başlamıştır. Turizm sektörü içerisinde bisiklet turizminde 2095 yılına kadar büyük değişimler olacağını savunulmaktadır (Han, 2020).

## **Foto Safari Turizmi (Doğa Fotoğrafçılığı)**

Fotoğrafçılık 1839 yılında bir sanat dalı olarak başlamış ve kabul görmüştür. Teknolojinin ilerlemesi, insanların stresten arınmak amacı ile doğaya yönelmesi fotoğrafçılık faaliyetlerine olan ilgiyi arttırmış ve fotoğrafçılık ekolojik turizmin bir çeşidi olarak "Foto Safari Turizmi" adı altında gelişme göstermiştir (Kement ve Bükey, 2019; Kement, 2019). Kement ve Bükey (2019)'in yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre bir destinasyonda turist olarak bulunan kişilerin yaptığı ilk davranış genellikle her şeyden önce fotoğraf çekmek olmaktadır ve fotoğraf turizmini oluşturan unsurların en başında yer almaktadır (Kement ve Bükey 2019).

## **Dünyada Ekoturizm Uygulamaları**

Tüm dünyada hızla büyüyen bir sektör ve pazar olan ekoturizm, ekonomik kalkınma ve sürdürülebilirlik için en etkili yol olarak kabul edilmekte ve birçok sivil toplum kuruluşları, yerel toplumlar, büyük kuruluşlar, turizm acentaları sürdürülebilir kalkınmanın bir yolu olarak beklentilerini ekoturizme yönlendirirken aynı zamanda az gelişmiş ülkeler içinde kalkınmaya teşvik sağlamaktadır (Duffy, 2006). Tosun ve Şahin (2006) yaptıkları çalışmada ekolojik turizmin, 1992 yılında yapılan Dünya Zirvesi'nin ardından gelişmemiş ülkelerin özellikle ekonomik ve çevresel sorunlarının çözümü olarak değerlendirildiğini belirtmişler ve zirveden günümüze kadar geçen süre içerisinde özellikle korunan alanlara doğru artan talep sonucunda birçok gelişmekte olan ülke ciddi bir ekonomik kalkınma yaşadığını ifade etmişlerdir. Kenya'da bulunan korunan park alanlarında avlanmanın yasaklanması ve ekoturizm faaliyetlerine ağırlık verilmesi ile turizm en büyük yabancı para girişini sağlayan sektör konumuna gelmiştir (Tosun ve Şahin, 2006). Dünyada ekoturizm faaliyetlerinin en fazla gerçekleştiği ve ekoturistin en fazla talep ettiği ülkeler başlıca Kenya, Meksika, Nepal, Belize, Costa Rica, Yeni Zelanda, Avustralya, Ekvator ve Brezilya olmaktadır (Kasalak, 2015).

Dünya Turizm Örgütü-UNWTO (2021), dünya'nın farklı bölgelerinde ekoturizmi geliştirmek üzere ekoturizm projelerini gerçekleştirmektedir. Bu

projelerin yerel toplum temelli, gelir çeşitliliğini arttırıcı, kalkınmayı sağlayıcı ve kendi kendine yetebilmeyi sağlayıcı projeler olduğu görülmektedir.

Garcia vd. (2004), yaptıkları çalışmada Brezilya Amazon'undaki ekoturizmin gelişimini yasal bakış açısıyla sunmaktadır. Uluslararası, bölgesel ve ulusal düzeylerde ekoturizmle ilgili yasal ilkeler ve kurallar üzerinde durmaktadır. Ekoturizmin düzenlenmesi gerekliliğinin çok önemli olduğu ve düzenlenmemiş ekoturizmin yerel ve doğal topluluklara çevresel ve sosyal zarar verebileceği belirtilmiştir.

### **Türkiye'de Ekoturizm Uygulamaları**

Türkiye sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi kaynak zenginlikleri ile dünya turizm pazarında ekoturizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği aktif bir destinasyon konumunda bulunmaktadır (Tutcu, 2021). Ülkemiz denize kıyısı bulunan üç bölgeye sahip olması, önemli geçiş yolları üzerinde bulunan coğrafi konumu, geçmişten bugüne değişik kültürlerin birbiriyle harmanlanarak yaşamını sürdürdüğü toprakları, zengin tarihi ile ekoturizm için uygun kaynak oluşturmaktadır (Eskin vd., 2017). Sahip olduğu tabii zenginlikleri başlıca milli parklar, tabiat parklar, tabiat anıtlar, yaban hayatı geliştirme sahaları, tohum ve gen bahçeleri, Ramsar anlaşması çerçevesinde korunan sulak alanları, tabii ve arkeolojik sit alanlarından kaynaklanmaktadır (Tutcu, 2021). Türkiye'de 2021 yılı itibari ile 45 adet milli park, 250 tabiat parkı, 31 tabiatı koruma alanı, 115 tabiat anıtı, 86 adet sulak alan ve 84 adet yaban hayatı geliştirme sahası yer almaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021). Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın 2021 verilerine göre ise toplam korunan alan sayısının 3 bin 534'e yükseldiği belirtilmiştir. Kitle turizminin getirdiği olumsuz koşullar sonucunda ülkemizde gelişen doğaya karşı farkındalık artmış, sürdürülebilirlik bilinci ve doğa temelli bir turizm şekli olan ekoturizm gelişme göstermiştir (Deviren ve Yıldız, 2016). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, üniversiteler, STK'lar ve özel-tüzel kuruluşlar ekoturizm konusunda birçok aktiviteyi icra etmektedirler. Proje temelli ekoturizm gelişim kaynakları iyi değerlendirildiğinde ekoturizm ilkelerine uyumlu, planlı ve kontrollü destinasyonların geliştiği görülmektedir. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı dahilinde ülkemizde kullanılmaya başlanılan ekoturizm kavramı ile birlikte, Nevşehir İli Avanos İlçesi'nde Kapadokya Organik Çiftlik Evi, Fethiye Yanıklar Köyü'nde Pastoral Vadi Ekolojik Yaşam Çiftliği gibi ekolojik işletmeler ile birçok ekoturizm gelişimi başlamıştır (Deviren ve Yıldız, 2016).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geliştirilen birçok proje ile kitle turizminin yarattığı olumsuzlukların giderilmesi ve az gelişmiş bölgelerin kalkındırılması ve turizmin çeşitlendirilmesi gibi unsurlar ana hedef odağını oluşturmaktadır (Tutcu, 2021). Ülke genelinde "Yayla turizmi Projesi" olarak 26

adet yaylada çalışmalar yapılmakta ve ayrıca 1999 yılı içinde faaliyetine başlayan Milli Parklar ve Çevre Eğitimi Projesi ekoturizm potansiyelini ortaya koymayı hedeflemektedir (Tutcu, 2021).

Dağ-Doğa Yürüyüş Projesi, Akarsu Turizmi Projesi kapsamında Antalya İli Manavgat Çayı, Köprüçay (Beşkonak/Antalya), Rize İli Fırtına Vadisi, Artvin Altıparmak Çayı, Mersin Göksu Nehri'nde ekoturizme yönelik çalışmalar başlatılmıştır (Tutcu, 2021). 1993 yılından bu yana çevre dostu konaklama işletmelerine verilmesi amaçlanan Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi (Yeşil Yıldız) sürdürülebilirlik farkındalığı oluşturmak hedefi ile yürütülen bir uygulama olmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Ayrıca Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı Kıyı Yönetim (Atak) Projesi olarak belirlenen çalışmada Çanakkale-Balıkesir İl sınırı itibari ile Antalya-Mersin İl sınırları arasında kalan turizmin faal olduğu bölgelerde bulunan içme suyu, kanalizasyon, atık su ve arıtılması, çöp toplama, taşıma ve yok edilmesi şeklinde çevreye ait altyapı çalışmalarını kapsayan bir proje başlatılmış ve göl, akarsu gibi doğal kaynaklardaki kirlilik ve kalite analizleri incelenmiştir (Dokuz Eylül Üniversitesi, 2021). Ayrıca Türkiye Turizm Stratejisi (2023)'ne göre ülkemizde ekoturizmin gelişimini hedefleyen birçok çalışma başlatılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Orman Genel Müdürlüğü ekoturizm faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlamak ve destek vermek amacıyla, AB Erasmus + programı bünyesinde "Avrupa Yeterlilik Çerçevesi kapsamında Avrupa Birliği'ndeki En İyi Yenilikçi Uygulamaların Entegrasyonu (ECOACT) Projesi"ni yürütmüştür. 2016-2018 yılları arasında yapılan projenin amacı, doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerin koruma-kullanma dengesi içinde kullanılması ve turizm alternatiflerini geliştirerek ülkemizin ekoturizmden alacağı payın artırılması ile eko-turizmin geliştirilerek işletmecilerin desteklenmesidir. Projeye, Avrupa Ekoturizm Etiketleme Standartları'nın Türkiye'ye uyarlanması ve uygulanması, Karadeniz Bölgesi'nde 4 pilot (Bolu, Kastamonu, Giresun ve Artvin) ilde ekoturizm ile ilgili işletmecilere eğitim verilmesi, Green Travel MAP haritasına bu kriterleri taşıyan işletmelerin dâhil edilerek dünyaya tanıtılması ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte Karadeniz Bölgesi'ndeki ekoturizm alanlarındaki en iyi uygulama örneklerinin geliştirilen uygulamaya dâhil edilerek kullanıcıların hizmetine sunulması hedeflenmiştir. Bu projede Avrupa Ekoturizm Etiketleme Standartları (EETLS)'nin etkin ve sürdürülebilir yönetim sergilemek, yerele katkı sağlamak ve olumsuz etkilerini azaltmak, kültürel mirasa katkı sağlamak ve olumsuz etkilerini azaltmak, çevreye duyarlı olmak ve olumsuz etkilerini azaltmak şeklinde olan başlıca kriterine göre her ortak ülkeden 5'er adet iyi uygulama örneğine yer verilmiştir. Bu projede iyi uygulama örneği seçilebilmesi için nedenlere; iyi uygulamaları geliştirmek için

kullanılan yöntemler, adımlar, araçlara; özel ölçülebilir sonuçlar, faydalara; tanınırlık (ödüllere); örneklerin önemli noktalarına; alınan dersler, karşılaşılan zorluklar, kritik başarı faktörlerine; kilit insanlar ve organizasyonlara (başlatıcı, lider, ortaklar) yer verilmiştir (Orman Genel Müdürlüğü, 2018). Bu projenin destinasyonların geliştirilmesi için iyi bir örnek olduğu görülmektedir.

TODEG (Türkiye Ormancılar Derneği Ekoturizm Grubu) tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen çalıştayda, Ekoturizm Planlaması ve Denetimi Konusu'nda Türkiye'deki Güncel Durum değerlendirilmiş ve ekoturizm planlaması konusunda şu ana kadar alınan kararlar makro ölçekte kaldığı, uygulamalar ve planlama gereksinimine yönelik taleplerin yetersiz olduğu, ülkemizde belirgin bir ekoturizm anlayışı ve yeterli düzeyde farkındalığın bulunmadığı, ekoturizm adı altında gerçekleştirilen etkinliklerin birçoğunun ekoturizm olarak değerlendirilmesinin tartışma yarattığı, ekoturizm çalışmalarını gerçekleştiren kurum ve kuruluşların farklı yaklaşımlarının olduğu, ekoturizmin nerelerde yapılacağı ve sınırlarının ne şekilde belirleneceği konusunda netliğin bulunmadığı, ulusal ölçekte ekoturizm politikası üretmek adına yetkili bir kuruluşun olmayışı nedeniyle her kurumun kendi dinamikleriyle bir plan ortaya koyduğu, bu nedenle çatışmalara ve yetki karmaşasına neden olduğu, ekoturizm çalışmalarında yöre halkının görüşüne yeterince yer verilmediği, ekoturizm durum analizinde genellikle sosyo-kültürel boyutun yeterince ele alınmadığı, ekoturizme ilişkin alınan kararların plan düzeyinde kaldığı (beş yıllık kalkınma planı ve 2023 stratejisi) ve uygulamaya geçemediği, OGM (Orman Genel Müdürlüğü)'nin fonksiyonel planları ile DKMPGM (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü)'nin uzun devreli gelişme planları ve mesire alanı projelerinin ekoturizm uygulama planlarıyla desteklenmediği şeklinde tespitler yapılmıştır (TODEG, 2010). Özellikle son yıllarda DKMPGM'nin birçok projesi (Örn: Kızıldağ Milli Parkı Uzun Devreli Revize Planı Raporu: DKMPGM, 2021) ve planında yukarıda belirtilen hususların üzerinde daha fazla durulduğu görülmektedir.

Korunan alanlarda ekoturizm aktiviteleri ve yönelimleri, ekoturizmi pazarlayan kuruluşlar (seyahat acenteleri ve tur operatörleri), girişimci yöre halkı, doğayla ilgili sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler, üniversiteler, bilimsel destek sağlayan kuruluşlar (TÜBİTAK) tarafından gerçekleştirilmektedir (TODEG, 2010).

Ayrıca TODEG (2010), ekoturizmin sorunları olarak; yerel halk, tur operatörlerinin ve özel sektörün ekoturizm bilgisi eksiklikleri ve ekoturizm kavramı algı farklılıkları, yerel halkın kültürünün bozulması, geleneksel yaşam ve mimari tarzından vazgeçilmesi, korunan alanların taşıma kapasitelerinin belirlenmeden kullanıma açılması, korunan alanlarda ziyaretçilere yönelik eğitim ve tanıtım eksikliği, ziyaretçi merkezlerinin olmaması veya yetersiz

olması, kullanım kavramının yanlış algılanması, alan kılavuzluğu hizmetinin ve kontrolün istenilen düzeyde olmaması, ekoturizm organizatörleri ve organizasyonlarının kâr amaçlarını doğa merkezli davranışın üstünde tutmaları, kurumların entegre çalışmaması nedeniyle ve korunan alanlardaki yetki ve eşgüdüm sıkıntıları ve uzman kurumların yetkisizleştirilmesi gibi sorunları belirtmiştir.

Yukarıda da belirtilen ekoturizmin uygulamaya geçişi için özel, hedef türler, topluluklar, aktiviteler vs. ve bunlar üzerindeki sınırlandırmalar, teknikler hakkında planlamaların ve örneklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle belirli birkaç ekoturizm destinasyon örneği aşağıda verilmiştir.

Likya Yolu: Türkiye'nin en uzun yürüyüş parkurudur. Fethiye'den Antalya'ya kadar uzanır. 1999 yılında Kate Clow tarafından belirlenen parkur üzerinde yer alan Gelidonya Feneri Türkiye'nin en güzel manzaralı deniz feneri seçilmiştir. Likya Yolu'nun birinci bölümünde Faralya, Dodurga Köyü, Sdyma, Pınara - Letoon - Xanthos kentleri ve Patara yer alır. İkinci bölümünde Antiphellos, Apollonia, Simena, Myra, Limyra, Rhodiapolis, Gagai, Melanippe, Gelidonia, Edrassa, Olympos, Chimaera ve Phaselis bulunur (BAKA, 2012).

Aziz Paul Yolu: St. Paul Yolu Türkiye'nin ikinci en uzun yürüyüş rotası olup bir kolu Perge'den diğeri ise Aspendos'tan başlayıp Isparta-Yalvaç'a kadar uzanır. Rota üzerinde Köprülü Kanyon Milli Parkı, Yazılı Kanyon Tabiat Parkı, Kasnak Meşesi Tabiatı Koruma Alanı bulunmaktadır. 2004 yılında Kate Clow tarafından oluşturulan rota Uçansu Şelalesi, Çandır Kanyonu, Adada Antik Kenti ve Kral Yolu ve Eğirdir Gölü'nden botla Yalvaç geçişini kapsamaktadır (BAKA, 2012).

Lokal bir örnek: Altınbeşik Mağarası Milli Parkı-Altınbeşik Mağarası Yürüyüş Parkuru

Altınbeşik Mağarası Milli Parkı'nın bitkileri ve bitki örtüsü ile ilgili detaylı çalışmalar 2002 yılında başlamıştır (Çinbilgel ve Gökceoğlu, 2010a,b). Doğal seyir açısından imkân sağlayan milli parkta en önemli yürüyüş yolu Altınbeşik Mağarası yoludur. Milli park girişinden mağara arasında ortalama 1 saatlik yürüyüş parkuru mevcuttur. Bu süre profesyoneller için daha kısa, seyir zevkine [Manavgat (Melas) Çayı ve dağ keçisi (*Capra aegagrus*)] önem verenler için 1 saatten daha fazla da sürebilir. Mağara ağzına ulaştığınızda muhteşem bir mikroklima ve küçük bir kıyı sizi karşılar. Bu alanda sadece ülkemize özgü lokal bitki türleri görülebilmektedir. Botlarla mağara ağzı gölünden geçilerek devam edilir. Mağara içerisinde kumulluk bir alan, yıkılan ve sağlam kemerler, karstik muhteşem oluşumlar görülebilmektedir. Milli parkta kitlesel turizme dönüşmüş destinasyonlardan ziyade ekoturizm aktivite olanakları kontrollü şekilde sürdürülmelidir.



## KAYNAKÇA

- Altan, Ş. (2006). *Türkiye’de Ekoturizm Uygulamaları ve Ekonomiye Katkıları*. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İktisat Anabilim Dalı, Niğde.
- Akova, İ. (1995). Akarsu Turizmi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 30: 393-407.
- Akpınar, E., Bulut, Y. (2010). Ülkemizde Alternatif Turizm Bir Dalı Olan Ekoturizmi Çeşitlerinin Bölgelere Göre Dağılımı ve Uygulama Alanları. III. Ulusal Karadeniz Ormanlık Kongresi Kitabı, 20-22 Mayıs, Artvin, 1575-1594.
- Akpur, A., Zengin, B. (2019). İznik Gölü ile Çevresinin Kamp ve Karavan Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(2): 4-20.
- Avrupa Yeterlilik Çerçevesi kapsamında Avrupa Birliği’ndeki en İyi Yenilikçi Uygulamaların Entegrasyonu (ECOACT) Projesi; 2016-2018. Orman Genel Müdürlüğü (2018). EcoAct\_TR\_A5.pdf (ogm.gov.tr) (Erişim tarihi:27.04.2021)
- Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı. Wikipedia, [https://tr.wikipedia.org/wiki/Birle%C5%9Fmi%C5%9F\\_Milletler\\_%C3%87evre\\_Konferans%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/Birle%C5%9Fmi%C5%9F_Milletler_%C3%87evre_Konferans%C4%B1), (Erişim tarihi:17.04.2021).
- Bitki Dünyasına Yolculuk: Botanik Turizmi. Gezi Seyahat 365, Anonim, 2021 <https://www.geziseyahat365.com/bitki-dunyasına-yolculuk-botanik-turizmi/> (Erişim tarihi: 17.04.2021).
- Butarbutar, R., Soemarno, S. (2013). Enviromental Effects Of Ecotourism In Indonesia. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 1(3): 97-107.
- Bolton, M., (2001). Ekoturizm ve Yaban Hayatı. (Çev. Ersin Yılmaz). Tarsus. *Doğu Akdeniz Ormanlık Araştırma Enstitüsü, Doğu Akdeniz Ormanlık Araştırma Müdürlüğü Doğa Dergisi*, 7: 55-81.
- Cheia, G. (2013). Ecotourism: Definition and Concepts. *Journal of Tourism*, 15: 56-60.
- Cobbinah, P.B., (2015). Contextualising The Meaning of Ecotourism. *Tourism Management Perspectives* 16: 179–189. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.015>
- Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız). Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, (Erişim tarihi: 17.04.2021).
- Çinbilgel, İ., Gökçeoğlu, M. (2010a). Flora of Altınbeşik Cavern National Park (İbradı-Akseki, Antalya/Turkey). *Biological Diversity and Conservation*, 3/3: 85-110.
- Çinbilgel, İ., Gökçeoğlu, M. (2010b). The Vegetation of Altınbeşik Cavern National Park (İbradı-Akseki/Antalya-Turkey). A Synecological Study. *Spanish Journal of Rural Development*, 1 (2): 1-17.
- Çinbilgel, İ. (2019). Ekolojik Turizm. H. B. Sert (Ed.), 4 Mevsim Turizm, 4 Mevsim Manavgat. Detay Yayıncılık, Ankara, 87-120.
- Çinbilgel, İ., Kurt, Y. (2019). A Research on Species Diversity and Ethno Botanical Utilization of Lamiaceae Family in Southern Turkey. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 23(1): 90-107. <https://doi.org/10.19113/sdufenbed.449607>
- Deviren, N., V., Yıldız, O. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde Ülke Deneyimleriyle Ekoturizm Uygulamalarının Değerlendirilmesi. 17. Ulusal Turizm Kongresi, Bodrum, Muğla, 322-332.

- DKMPGM (2021). Kızıldağ Milli Parkı Uzun Devreli Gelişme Revizyon Planı. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü ve AKS Planlama Ltd. Şti., Ankara.
- Doğal Sit Alanlarında Korunan Alan Sayısı 3 bin 584'e Yükseldi. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, <https://www.csb.gov.tr/korunan-alan-sayisi-3-bin-584e-yukseldi-bakanlik-faaliyetleri-30897/> (Erişim tarihi: 17.04.2021).
- Doğaner, M.S. (2014). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Doğaner, M. S. (2019). Flora Turizmi: Orman, Çiçek ve İnsan. Erbilen Üçşık, S., Şahin, G. (Ed). Beşeri ve İktisadi Coğrafya Araştırmaları, *Eski Babil Yayınları, İstanbul*, 73-104.
- Donohoe, H.M., Needham, R.D., (2006). Ecotourism: The Evolving Contemporary Definition. *Journal of Ecotourism*, 5(3): 192-210. <https://doi.org/10.2167/joe152.0>
- Dowling, R.K., Fennel, D.A. (2003). The Context of Ecotourism Policy and Planning. Fennel D.A., Dowling, R.K. (ed.) *Ecotourism Policy and Planning*. Oxon CABI Publishing, England.
- Duffy, R. (2006). The Politics of Ecotourism and the Developing World. *Journal of Ecotourism*, 5:(1-2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/14724040608668443>
- Ecotourism. UNWTO (2021). <https://www.unwto.org/search?keys=ecotourism> (Erişim tarihi: 25.04.2021)
- Ekoturizm Sektör Raporu. BAKA (2012). <http://www.baka.org.tr/uploads/1349952547/EKOTURiZM-SEKTOR-RAPORU>. (Erişim tarihi: 26.04.2021)
- Erdoğan, N., Erdoğan, İ., (2005). Ekoturizm Betimlemeleriyle İletenlerin Doğası. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(1): 55-82.
- Erdoğan, N. (2014). Ekoturizm Turizm, Çevre ve Sürdürülebilirlik., H. Reyhan, A. Mutlu, H. Doğan, A. Reyhan (Ed.). *Sosyal Çevre Bilimleri, Siyasal Kitapevi/Ankara*.
- Erdoğan, N., (2016). Ekoturizm ve Yaban Hayatı. *Türkiye Klinikleri J Anim Nutr&Nutr Dis-Special Topics*, 2(1): 76-84.
- Eskin, B., Tuncer, M., Demirçivi, M.V. (2017). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Ekolojik Turizm: Hasan Dağı Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3):15-26.
- Garcia, B., Gasques, J. G., & Bastos, E. T. (2004). Ecotourism in the Amazon. 2nd International Cogress on Environmental Modelling and Software, 111. Osnabrück, Germany.
- Garrod, B. (2003). Local Participation in the Planning and Management of Ecotourism: A Revised Model Approach. *Journal of Ecotourism*, 2(1): 33-53. <https://doi.org/10.1080/14724040308668132>.
- Gerungan, A., Chia, K. W. (2020). Scuba Diving Operators' Perspective Of Scuba Diving Tourism Business In Nusa Penida, Indonesia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31: 100328. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100328>
- Haaland, H., Aas, O., (2010). Eco-tourism Certification – Does it Make a Difference? A Comparison of Systems from Australia, Costal Rica and Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3): 375–385. <https://doi.org/10.1080/15022250.2010.486262>
- Han, H., Lho, L. H., Al-Ansi, A., Yu, & J. (2020). Cycling Tourism:A Perspective Article. *Tourism Review*, 75(1):162–164. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-06-2019-0268>

- Ionel, M. (2019). Ecotourism and Its Importance on the Tourism Market. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 19(2): 300-305.
- Jamal, S.A., Borges, M., Stronza, A. (2006). "The Institutionalisation of Ecotourism: Certification, Culturel,Equity and Praxis". *Journal of Ecotourism*, 5(3): 145-175. <https://doi.org/10.2167/joe120.0>
- Jamal, S. A., Aminudin, N., Kausar, D. R. (2019). Family Adventure Tourism Motives and Decision-making: A Case of Whitewater Rafting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25:10–15. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.11.005>
- Kasalak, M.A. (2015). Dünya'da Ekoturizm Pazarı ve Ekoturizm'in Ülke Gelirlerine Katkıları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(2): 20-26.
- Kaya, F., Küçükali, S., Kızıllırmak, İ., (2019). Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Deneyimlere Göre Doğu Karadeniz Bölgesi Yayla Turizminin Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10: 307-316.
- Kaypak, Ş., (2012). "Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 11-29.
- Keleş, A., Keleş, H. (2020). *Birdwatching in Titreyengöl: The Evaluation of It as an Alternative Tourism Type*, The Current Approaches in Tourism, (Eds. ATEŞ, A., Akmeşe, A.K.), İksad Yayınevi.
- Kement, Ü., Bükey, A. (2019). Doğa ve Kültür Fotoğrafçılığı Kapsamında Rekreatif Motivasyonun Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *Tourism and Recreation*, 1(1): 23-30.
- Kement, Ü. (2019). Foto Safari Etkinliğine Katılan Bireylerin Turizm Deneyimlerinin Davranışsal Niyete Etkisi. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3): 789-805.
- Keskin, E., Örgün, E. (2015). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal Analizi: Ürgüp Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1): 30-40.
- Khanh, C. N. T., Phong, L. T. (2020). Impact Of Environmental Belief And Nature-Based Destination Image On Ecotourism Attitude. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(4): 489-505. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0027>
- Kıyı Ekosistemleri: Atak Projesi ve Mavi Bayrak Kampanyası. Dokuz Eylül Üniversitesi, <http://web.deu.edu.tr/erdin/pubs/doc121.htm> (Erişim tarihi:17.04.2021).
- Korunan Alanlar: Tamm ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/26/Korunan-Alanlar>, (Erişim tarihi: 17.04.2021).
- Kuenzi, C., McNeely, J. (2008). Nature-Based Tourism. O.Renn, K. D. Walker (ed), *Global Risk Governance*, Springer. Netherlands, 155-178.
- Kuş Gözlemciliği. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10203/kus-gozlemciligi.html>(Erişim tarihi: 17.04.2021).
- Kuter, N., Ünal, E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri. *Kastamonu Üni., Orman Fakültesi Dergisi*, 9 (2): 146-156.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi, Ankara.

- Lackey, N.Q. & Pennisi, L. (2020). Ecotour guide training program methods and characteristics: a case study from the African bush, *Journal of Ecotourism*, 19:3, 217-232
- Maruyama, H., Nihei, T., Nishiwaki, Y. (2005). Ecotourism in the North Pantanal, Brazil: Regional Bases and Subjects for Sustainable Development. *Geographical Review of Japan*, 78(5), 289– 310. <https://doi.org/10.4157/grj.78.289>
- Mc Kercher, B., (2010). Academia and the Evolution of Ecotourism . *Tourism Recreation Research*, 35(1): 15-26. <https://doi.org/10.1080/02508281.2010.11081615>
- Motlagh, E.Y., Hajjarian, M., Zadeh, O.H., Alijanpour, A. (2020). The Difference of Expert Opinion on the Forest-Based Ecotourism Development in Developed Countries and Iran. *Land Use Policy*, 94: 1-9. ). <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104549>
- Muresan, I.C., Oroian, C.F. Harun, R., Arion, F.H., Porutiu, A., Chiciudean, G.O., Todea, A., & Lile, R. (2016). Local Residents' Attitude toward Sustainable Rural Tourism Development. *Sustainability*, 8(100): 1-14. <https://doi.org/10.3390/su8010100>
- MTA Doğal Kaynaklar ve Ekonomi Bülteni. Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü, [https://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/hizmetler/kutuphane/ekonomi-bultenleri/2012\\_14/MTA\\_Dogal\\_Kaynaklar\\_KorayTORK.pdf](https://www.mta.gov.tr/v3.0/sayfalar/hizmetler/kutuphane/ekonomi-bultenleri/2012_14/MTA_Dogal_Kaynaklar_KorayTORK.pdf), (Erişim tarihi: 17.04.2021)
- Mtapuri, O., Giampiccoli, A. (2019). Tourism, Community-based Tourism and Ecotourism A Defitional Problematic. *South African Geographical Journal*, 101(1): 22-35. <https://doi.org/10.1080/03736245.2018.1522598>
- Nepal, S. K. (2002). Mountain Ecotourism And Sustainable Development. *Mountain Research And Development*, 22(2): 104-109. [https://doi.org/10.1659/0276-4741\(2002\)022\[0104:MEASD\]2.0.CO;2](https://doi.org/10.1659/0276-4741(2002)022[0104:MEASD]2.0.CO;2)
- Ocampo, L., Ebisa, J. A., Ombe, J., & Geen Escoto, M. (2018). Sustainable ecotourism indicators with fuzzy Delphi method – A Philippine perspective. *Ecological Indicators*, 93: 874-888. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2018.05.060>
- Orams, M.B. (1995). Towards A More Desirable Form Of Ecotourism. *Tourism Management*, 16(1): 3–8. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)00001-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(94)00001-Q)
- Orams, M.B. 2001. Types of Ecotourism. Chapter 2; 23-36. In: Weaver, D. B. (Ed.). *The encyclopedia of ecotourism*. Cabi.
- Önemli Kuş Alanları. Doğa Demeği, <https://www.dogademegi.org/oneklikusalanlari/>, (Erişim tarihi: 17.04.2021).
- Özgenç, C., Mesci, M. (2020). Botanik Turizmi Bağlamında Botanik Bahçesi Kurulumuna Yönelik Paydaş Görüşleri: Gümüşova Örneği. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2): 238-257.
- Passofaro, P., Rimano, A., Piccini, M. P., Metastasio, R., Gamberdella, V., Gullace, G., & Lettieri, C. (2014). The Bicycle and the City: Desires and Emotions Versus Attitudes, Habits and Norms. *Journal of Environmental*, 38:76-83. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.12.011>
- Perkins, H., Grace, D.A. (2009). Ecotourism: supply of nature or tourist demand?. *Journal of Ecotourism*, 8(3): 223 –236. <https://doi.org/10.1080/14724040802534992>

- Pujar, S.C., Mishra, N. (2020). Ecotourism Industry in India: A Review of Current Practises and Prospects. *Anatolia An International of Tourism and Hospitality Research*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1861040>
- Principles of Ecotourism. The International Ecotourism Society, <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>, (Erişim tarihi: 12.04.2021).
- Rafting, Kültür ve Turizm Bakanlığı, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10060/rafting.html>, (Erişim tarihi: 17.04.2021).
- Ross, S., Wall, G. (1999). Ecotourism: Towards Congruence Between Theory and Practice. *Tourism Management*, 20(1) 123–132. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00098-3)
- Sevindi, C. (2013). Ekoturizm ve Kuş Gözlemciliği Açısından Kuyucuk Gölü Kuş Cenneti (Arpaçay-Kars). *Türk Coğrafya Dergisi*, 61: 63-76.
- Somuncu, M. (2004). Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(1): 1-21. [https://doi.org/10.1501/Cogbil\\_0000000041](https://doi.org/10.1501/Cogbil_0000000041)
- Sürdürülebilir Kalkınma Rezervleri için Biyosfer Rezervleri: “Camili’de Yaşam” Mısır Ekmeği, Yoğurt, Bal, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, [https://www.unesco.org.tr/Content\\_Files/Content/Yayinlar/camilide\\_yasam.pdf](https://www.unesco.org.tr/Content_Files/Content/Yayinlar/camilide_yasam.pdf), (Erişim tarihi: 17.04.2021).
- Taylan, M.S. (2015). “Akseki’nin Mağaraları”. Elit Yayınevi, Antalya.
- TIES Global Ecotourism Fact Sheet. The International Ecotourism Society (TIES), <https://docplayer.net/13428805-Ties-global-ecotourism-fact-sheet.html> (Erişim tarihi: 01.05.2021).
- TODEG, 2010. Orman Ekosistemlerinde Ekoturizm Çalıştayı ve 10. Yılında TODEG. Türkiye Ormancılar Derneği Diğer Yayınlar Serisi No:10, Dönmez Ofset, Ankara.
- Tosun, C., Şahin, S.Z. (2006). Gelişen ve Değişen Eğilim: Ekoturizm. *II. Balıkesir Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı*, 2006, Balıkesir, ss: 89-102.
- Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik Bilgi Sistemi Cumhurbaşkanlığı, Mevzuat <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=1134&MevzuatTur=21&MevzuatTertip=5>, (Erişim tarihi: 17.04.2021).
- Tutcu, A. (2021). Ekoturizm ve Türkiye’nin Ekoturizm Potansiyeli’nin Değerlendirilmesi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6): 68-82.
- Weaver, D.B., Lawton, L.J., (2007). Twenty Years on: The State of Contemporary Ecotourism Research. *Tourism Management*, 28(5): 1168- 1179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.004>
- Why WildLife?. UNWTO, <https://www.unwto.org/asia/unwto-chimelong-why-wildlife>, (Erişim tarihi: 17.04.2021).
- Wondirad, A., Tolkach, D., King, B., (2020). Stakeholder Collaboration as a Major Factor for Sustainable Ecotourism Development in Developing Countries. *Tourism Management*, 78: 1-21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104024>.
- Yaban Hayatı. Dünya Doğayı Koruma Vakfı, [https://www.wwf.org.tr/calismalarimiz/yaban\\_hayati/](https://www.wwf.org.tr/calismalarimiz/yaban_hayati/) (Erişim tarihi: 17.04.2021).
- 2015 Faaliyet Raporu Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA), [https://geka.gov.tr/uploads/pages\\_v/o\\_1bdvqsdhh1p3k8i51jnkiv1tdje.pdf](https://geka.gov.tr/uploads/pages_v/o_1bdvqsdhh1p3k8i51jnkiv1tdje.pdf), (Erişim tarihi: 17.04.2021).

# BÖLÜM 9

## REKREASYON YÖNETİMİ LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN EĞLENCE EĞİLİMİ ÖZELLİKLERİNİN DEMOGRAFİK VERİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

*Dr. Öğretim Üyesi Ebru GÖZEN*

*Akdeniz Üniversitesi,  
Manavgat Turizm Fakültesi,  
E-posta: ebrugozen@akdeniz.edu.tr  
 0000-0002-3476-5023*

**ATIF:** Gözen, E. (2021). Rekreasyon Yönetimi Lisans Öğrencilerinin Eğlence Eğilimi Özelliklerinin Demografik Veriler Açısından İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 154-152). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.


## - BÖLÜM 9 -

# REKREASYON YÖNETİMİ LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN EĞLENCE EĞİLİMİ ÖZELLİKLERİNİN DEMOGRAFİK VERİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

*Ebru GÖZEN*

*Dr. Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi,*

*ebrugozen@akdeniz.edu.tr*

 0000-0002-3476-5023

## 1. GİRİŞ

Eğlence eğilimi, kişilik yapısı ile yakın ilişkili bir kavramdır. Bu eğilime sahip kişiler; buldukları ortamı eğlenceli hale dönüştürebilen, aktif, neşeli, hayal gücü geniş, espri yeteneğine sahip, ilginç, dürtüleriyle hareket eden ve baskılanmamış bireylerdir. Ayrıca eğlence eğilimi, kişinin yetkinliğini ve becerilerini de artıracak olanaklar olarak algılanmaktadır (Guitard ve ark., 2005: 19).

Rekreasyon da literatürde, temel olarak gönüllülük esasına dayanan, insanları yenileyen, dinlendiren, keyif veren etkinlikler çerçevesinde tanımlanmaktadır. Bu alanda eğitim alan ve mezun olduktan sonra insanların eğlenmek, keyif almak, dinlenmek, yenilenmek amaçlı katılacağı aktivitelerde görev yapacak potansiyel işgörenler olarak, Rekreasyon Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin de eğlence eğilimine sahip bireyler olması beklenmektedir. Bu bakış açısı ile çalışmanın amacı, Rekreasyon Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin eğlence eğilimi özelliklerinin demografik veriler ışığında incelenmesidir.

### 1.1. Alanyazın

Literatürde “Playfulness” kavramına karşılık olarak kullanılan eğlence eğilimi, oyun oynamak kadar eski olsa da bu alandaki bilimsel araştırmalar nispeten yenidir. Birçok araştırmacı, eğlence eğiliminin bir kişilik yatkınlığı olduğu konusunda hemfikirdir (Gordon, 2014). Youell (2008), “eğlenceli” kelimesinin keyif almayla bağlantılı olduğunu belirtmiş ve eğlence eğilimini kişinin esnek düşünebildiği, risk almayı göze alabildiği, insandaki yaratıcılığı ortaya çıkartan ruhsal bir durum olarak tanımlamıştır. Bu alandaki çalışmaların çoğu çocuklarla yapılmış olmasına rağmen yetişkinlerde de başarı ile çalışılmıştır (Proyer, 2012a; Proyer 2012b). Solnit (1998) de çocukluk evresindeki oyunun yetişkinlikte eğlence eğilimi olarak görülebileceğinden bahsetmektedir.

Literatüre göre, eğlence eğilimi doğrusal olmayan farklı düşünme, problem çözme, fiziksel aktivite, duygusal düzenleme ve hayal gücünü de içeren bir dizi psikolojik ve fizyolojik fayda ile ilişkilidir. Yetişkinlerde de eğlence eğiliminin faydaları çocuklara yönelik olanlarla (gelişmiş yaratıcılık dahil, mizah, motivasyon ve olumlu etkiyi de içerecek şekilde) birçok yönden örtüşmektedir (Gordon, 2014).

Yapılan araştırmalar, eğlence eğilimli yetişkinlerin, eğlence eğilimi daha düşük olan akranlarına göre ortalama on yıl daha uzun yaşadığını da ortaya koymaktadır (Gordon, 2014). Eğlenceli yaklaşımın hayata kattığı faydaların belki de en önemlisi, yetişkinlerde stres azaltma ve başa çıkma stratejileri ile olan ilişkisidir (Barnett ve Magnuson, 2013; Hutchinson ve ark., 2008). Yakın zamanda yapılan çalışmalar da bu durumu desteklemektedir. Eğlence eğilimli insanlar daha az durumu stresli olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca sahip oldukları başa çıkma stratejilerini, eğlence eğilimi daha düşük insanlara göre daha kolay kullanmaktadırlar (Gordon, 2014).

Rekreasyon alanında çalışacak kişilerin eğlence eğilimi, yaptıkları işi, buldukları ortamı daha neşeli, daha keyifli ve olumlu hale dönüştürecektir. Hizmet sektörü olan havacılık sektöründen konuya örnek vermek gerekirse, Southwest Airlines’da eleman seçimleri yapılırken, pozitif duyarlılığı yüksek, arkadaş canlısı, espri anlayışı gelişmiş, mizahi duyarlılığı olan, çok çalışkan fakat *keyifle çalışan* adaylar tercih edilmektedir (Özoral, 2013). Birçok durumda eğlence, işin amaçlarından biri, sonucu, ödülü ve harika bir iş motivasyon kaynağı (Büyüksalvarcı ve Keleş, 2019) olabilmektedir. Hatta eğlence, iş/yaşam dengesinin de ana elemanlarından biridir (Bilginoğlu, 2020). Yeni neslin iş hayatından beklentilerini konu alan yazısında Mutlu (2019) da, gençlerin iş içinde mizahın olmazsa olmazları olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum eğitim tasarımlarının da yeniden yapılanma mecburiyetini beraberinde getirmektedir.

## 1.2. İlgili Araştırmalar

Eğlence eğilimi üzerine yapılan birçok araştırma çocuklara odaklanmıştır. Oyun araştırmacıları oyun oynamaya yatkın çocukları beş kişilik özelliğine sahip olarak kavramsallaştırmıştır: fiziksel kendiliğindenlik, bilişsel kendiliğindenlik, sosyal kendiliğindenlik, mizah duygusu ve tezahürattan zevk alma (Gordon, 2014). Bu alanda yapılan çalışmalarda içsel motivasyon, yaratıcılık, akış deneyimleri, yaşam kalitesi veya akademik performansla ilişkiler sık sık tanımlanmıştır (Proyer, 2012a: 989).

Glynn ve Webster (1992) 32 sıfat içeren bir liste şeklinde Yetişkin Eğlence Eğilimi Ölçeği (Adult Playfulness Scale – APS) geliştirmişlerdir. Ölçekte, eğlence eğilimi toplam puanı, “kendiliğinden, etkileyici, eğlence, yaratıcı ve



aptalca" olarak adlandırılan beş alt ölçeğin puanlarıyla birlikte hesaplanmıştır. Schaefer ve Greenberg (1997) de 28 ifadeden oluşan Yetişkinler için Eğlence Eğilimi Ölçeği (Playfulness Scale for Adults-PSA) geliştirmişlerdir. Ölçek, kişinin oyun oynamaya yatkınlığının subjektif bir ölçümüdür. Araştırmalarında aynı zamanda oyun terapistleri için eğlence meyilli kişilik yapısının etkilerini de tartışmışlardır. Çalışma sonucunda, beş faktörden (eğlenceyi seven, mizah anlayışı, aptallıktan hoşlanan, gayri resmi ve tuhaf) oluşan bir ölçek ortaya koymuşlardır. Proyer (2012a), yetişkinlerde eğlence eğilimini ölçmeye yönelik tek boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Bir başka çalışmada (Proyer, 2012b) ise dilbilimsel bir külliyat analizi ile eğlence eğilimli yetişkinlerin karakteristik özelliklerine benzer özellikleri yansıtan ifadeler türetilmiştir. Çalışmada elde edilen yedi faktör; neşeli, kaprisli, dürtüsel, entelektüel-çekici, yaratıcı, gönülsüz ve iyi kalpli şeklinde olmuştur. Genç yetişkinlerde eğlence eğilimlilik, Magnuson ve Barnett (2013)'in çalışmalarında algılanan stres ve başa çıkma stilleri üniversite öğrencileri üzerinde araştırılmıştır. Araştırma bulguları eğlenceli bireylerin, daha az eğlence eğilimi olan arkadaşlarına göre daha düşük düzeyde stres algıladıklarını ortaya koymuştur.

Seung-Hoon, Jin-OK ve Sang-Ho (2015) yaptıkları çalışmada kitle iletişim araçları aracılığı ile açık hava rekreasyonuna maruz kalmanın potansiyel açık hava rekreasyonistlerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Bu karar verme sürecini belirtmek için de yetişkin eğlence ve oyununun kendine özgü karakteristiği olan eğlence eğilimi, insan davranışlarını açıklama gücü yüksek olan planlı davranış teorisine eklenmiştir. Çalışma sonucunda eğlence eğiliminin tutumu ve algılanan davranışsal kontrolü önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda bu tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün de davranışsal niyeti önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Araştırma sonuçları genel olarak, eğlence eğilimli olmanın açık hava rekreasyonu üzerinde büyük etkisi olan bir faktör olduğunu belirtmektedir.

Shen, Liu ve Song (2020) da Yetişkin Eğlence Eğilimi Özelliği Ölçeğinin dört boyutlu Çin versiyonunu ve alternatif ölçüm modelleri geliştirmişlerdir. Birinci model tek boyutlu (eğlence eğilimi), ikinci model beş boyutlu (kendiliğindenlik, sınırsızlık, inisiyatif, reaktiflik, eğlence inancı), üçüncü model dört boyutlu (özgür ruhluluk, inisiyatif, reaktiflik, eğlence inancı) ve yine dört boyuttan (özgür ruhluluk, inisiyatif, reaktiflik, eğlence inancı) oluşan, üçüncü modelden birinci dereceden faktörler arasındaki korelasyonlara bir ölçüm yapısı yerleştirmesi ve ortak bir durumu paylaştıkları için bu faktörlerin birbiriyle ilişkili olduğunu öne sürmesiyle ayrılmakta olan dört alternatif model geliştirmişlerdir.

Proyer (2014) çalışmasında, yetişkinlerde eğlence eğiliminin temel yapısını ve mizah anlayışı ile ilişkisini psiko-sözcüksel bir yaklaşımla

incelemiştir. Alman dilince yazılmış bir külliyat analizi sonucu türetilen öğeleri kullanarak beş faktör (neşeye bağlı, tuhaf, yaratıcılığı seven, entelektüel ve dürtüsel) türetilmiştir. Bu yaklaşımı kullanan daha önceki çalışmalara kıyasla içerikle güçlü bir şekilde örtüşmektedir ve yetişkinlerde eğlence eğiliminin temel yapısının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

Guitard ve ark. (2005)'na göre de eğlence eğilimi; yaratıcılık, merak, mizah duygusu, zevk ve kendiliğindenlikten oluşan bir zihin ve içsel yatkınlık durumudur. Benzer şekilde Heimann ve Roepstorff (2018) da eğlence eğiliminin izlenen faaliyetten ve kişinin genel karakterinden bağımsız modüle edilebilir bir mod, tavır veya zihinsel bir duruş olarak düşünülmesini önermektedirler. Araştırmalarında katılımcılar için legolardan bir yapı inşa etmek gibi basit bir görev tasarlanmış ve bunu gerçekleştirmeleri istendiğinde görevi nasıl yaptıklarıyla ilgili görüşmeler gerçekleştirilmiş ve eğlenceli hissedip hissetmedikleri sorulmuştur. Katılımcılar tarafından, özerklik deneyimi ve kendini ifade etmenin modülasyonunun başarısının anahtarı olabileceği ifade edilmiştir.

## 2. YÖNTEM

Çalışmada yapılan analizlerle ilgili bilgiler, araştırmanın amacı, alan seçim süreci, veri toplama aracı, evren ve örnekleme konuları açıklanmaktadır.

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Akdeniz Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi lisans öğrencilerinin demografik açıdan incelenerek eğlence eğilimi özelliklerindeki farklılıkların tespit edilmesidir.

Bu amaç doğrultusunda oluşturulan hipotezler;

H<sub>1</sub>: Katılımcıların eğlence eğilimi özelliklerinde cinsiyete göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Katılımcıların eğlence eğilimi özelliklerinde ortaöğretim veya lisans öğrenimi sürecinde “eğlence & aktivite yönetimi, animasyon vb.” eğitimler alma durumuna göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Katılımcıların eğlence eğilimi özelliklerinde mezun olduktan sonra serbest zaman değerlendirme ve eğlence & aktivite alanında çalışmayı düşünme durumuna göre anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Katılımcıların eğlence eğilimi özelliklerinde sınıf düzeyine göre anlamlı bir farklılık vardır.

### 2.2. Araştırmanın Alan Seçim Süreci

Yetişkinlerde eğlence eğilimi ile ilgili yapılan araştırma sayısı kısıtlıdır. Bu araştırmanın literatüre, rekreasyon yönetimi lisans öğrencilerinin eğlence

eğilimi özelliklerini ele alması açısından katkıda bulunması ve insanların serbest zamanlarında katılabilecekleri aktivitelerle ilgili alanlarda çalışabilecek olan bu potansiyel adayları yetiştiren eğitim kurumlarına da eğlence eğilimi özelliğinin önemi ile ilgili fikir vermesi beklenmektedir.

Rekreasyon kavramı; yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma, canlandırma, güçlendirme anlamına gelen “recreatio” kelimesinden gelmektedir (Özdemir Akgül ve Güneş, 2019: 727). Bir diğer tanıma göre ise, bireylerin boş zaman değerlendirme anlamında kendilerini kişisel olarak tekrar yapılandırılmalarına müsaade eden bir eğlence ve sosyal aktivite olarak değerlendirilmektedir (Brey ve Lehto, 2007: 161). Bunun yanı sıra, gönüllülük esasıyla ilgilenilen, kişiyi tatmin eden bir faaliyet ve boş zamanın sosyal olarak kabul gördüğü bir kullanımıdır (Edginton, Hudson ve Scholl, 2005; Mull, Bayless ve Jamieson, 2005). Bu tanımlardan da yola çıkarak, rekreasyonun özünde eğlencenin ve iyi vakit geçirmenin olduğu söylenebilir. Akyürek ve Köroğlu (2017)'nin gerçekleştirdikleri çalışmada da rekreasyon alanlarına ve etkinliklerine katılımdaki en büyük etken “eğlenmek” olarak belirtilmiştir.

Bu alanda çalışacak kişilerin de eğlence eğilimli olmalarının bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak rekreasyon yönetimi alanı Türkiye’de henüz yeni olduğundan bu bölümde okuyan öğrencilerin sahip olması gereken özellikler, mezun olduktan sonra bu alanda çalışmak istediklerinde kendilerini daha rahat ve başarılı hissetmelerini sağlayacak niteliklerin neler olduğu konusu net değildir. Yetişkinlerin eğlence eğilimlerini açıklayan araştırmaların Türkçe literatürde sınırlı olması, eğlence ile ilgili bir iş alanına sahip olacak rekreasyon yönetimi öğrencilerinin eğlence eğilimlerine yönelik ise herhangi bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle literatüre katkı sağlaması amacıyla bu alan seçilmiştir.

### **2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı**

Yetişkin eğlence eğiliminin nasıl değerlendirileceği konusunda tam bir fikir birliği bulunmamakla beraber (Proyer, 2012b) eğlence eğilimi konusunun daha ziyade çocukluk dönemi ile ilişkilendirildiği ve çalışmaların çocuklarla ilgili gerçekleştirildiği görülmektedir. Yetişkinlerde eğlence eğilimini ölçmek için geliştirilmiş çeşitli ölçekler de mevcuttur. Bu araştırmanın verilerini toplamak amacıyla da “Yetişkin Eğlence Eğilimi Özelliği Ölçeği” ve “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır.

#### **2.3.1. Yetişkin Eğlence Eğilimi Özelliği Ölçeği**

Shen, Chick ve Zinn tarafından 2014’de geliştirilen ve 2016’da Keleş, Koğar ve Yurt tarafından Türkçe’ye uyarlanan “Yetişkin Eğlence Eğilimi Özelliği Ölçeği”nde 5’li likert tipinde değerlendirilen, 3 alt boyuttan (eğlence arayışı motivasyonu, baskılanmamışlık ve kendiliğindenlik) oluşan 19 ifade yer

almaktadır. Ölçek, kişinin eğlence eğilimi özelliklerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir öz-bildirim ölçeğidir. Ölçekte yer alan ifadeler “1: kesinlikle katılmıyorum”, “5: kesinlikle katılıyorum” şeklinde değerlendirmeye sunulmuştur. Ölçekten elde edilebilecek en düşük puan 19, en yüksek puan ise 95’tir. Faktör analizi bulgularına göre, tüm maddelerin faktör yükü .40’ın üzerinde ve uyum indeksleri 0.99 – 1.00 aralığında değer almıştır. Ölçeğin bütününe ait güvenilirlik katsayısı ise .85’dir.

### 2.3.2. Kişisel Bilgi Formu

Ölçeğe katılımcıların bazı demografik özellikleri hakkında bilgi toplamak amacıyla kişisel bilgi formu eklenmiştir. Kişisel bilgi formu; cinsiyet, sınıf, ortaöğretim veya lisans öğrenimi sürecinde “eğlence & aktivite yönetimi, animasyon vb.” eğitimler alma durumu ve mezun olduktan sonra serbest zaman değerlendirme ve eğlence & aktivite alanında çalışmayı düşünme durumu gibi bağımsız değişkenler ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

### 2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yapılan çalışmanın evrenini, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Manavgat Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü’nde 2019-2020 Eğitim Öğretim Yılı’nda öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği 2019 Kasım -Aralık döneminde Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü 1.-2.-3. ve 4. sınıflarında öğrenci sayısı 191, Manavgat Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü 1. ve 2. sınıflarında öğrenim gören öğrenci sayısı ise 82’dir. Toplam 273 kişilik bu ana kütle içinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 191 öğrenciden online anket yöntemi ile veri toplanmıştır.

### 2.5. Araştırmanın Analizleri

Araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesi sürecinde, öncelikle öğrencilere ait demografik özelliklerin tanımlayıcı istatistiklerinin analizi, ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik analizleri, faktör boyutlarının hangi demografik özelliklere göre farklılaştığının belirlenmesi amacıyla ilişkisiz örneklemler t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir.

## 3. BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular ile ölçeğin yapı geçerliği ve güvenilirliği konuları açıklanmaktadır.

### 3.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar (n=191)

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	90	47,1
	Erkek	101	52,9
Sınıf	1. Sınıf	69	36,1
	2. Sınıf	51	26,7
	3. Sınıf	43	22,5
	4. Sınıf	28	14,7
Ortaöğretim ve/veya lisans öğrenimleri süresince Eğlence & Aktivite Yönetimi, Animasyon vb. eğitim alma durumu	Evet aldım.	71	37,2
	Hayır almadım.	120	62,8
Mezun olduktan sonra serbest zaman değerlendirme ve eğlence & aktivite alanında çalışmayı düşünme durumu	Evet Düşünüyorum	145	75,9
	Hayır Düşünmüyorum	46	24,1
<b>Toplam</b>		<b>191</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında %47,1’inin kadın, %52,9’unun erkek, devam ettiği sınıf olarak %36,1’inin 1. Sınıf, %26,7’sinin 2. Sınıf, %22,5’inin 3. Sınıf ve %14,7’sinin de 4. Sınıf öğrencisi oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %37,2’sinin ortaöğretim ve/veya lisans öğrenimleri süresince Eğlence & Aktivite Yönetimi, Animasyon vb. eğitim aldıkları, %62,8’inin ise almadığı ve araştırmaya katılan öğrencilerin %75,9’unun mezun olduktan sonra serbest zaman değerlendirme ve eğlence & aktivite alanında çalışmayı düşündüğü, %24,1’inin ise düşünmediği sonuçları elde edilmiştir.

### 3.2. Ölçeğin Yapı Geçerliliği ve Güvenirliliği

Araştırmada Yetişkin Eğlence Eğilimi Özelliği ölçeğinin yapı geçerliliğini tespit etmek için AFA kullanılmıştır. Ölçeğin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek üzere gerçekleştirilen KMO ve Barlett testleri sonuçlarına bakılmıştır. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunda test değeri 0-1 aralığında değişmektedir. Faktör analizi sonucunun çok iyi

nitelendirilmesinde KMO değeri, 0,80'in üzerinde olmalıdır. Ancak, 0,50'nin üzerindeki değerler de kabul edilebilmektedir (Turanlı, Taşpınar Cengiz ve Bozkır, 2012:49). Barlett küresellik testi ise değişkenler arasındaki ilişkinin yeterliliğini göstermek için kullanılmaktadır. Barlett testinde p değeri 0,05 anlamlılık derecesinin altında ise değişkenlere yönelik faktör analizi yapılması hususunda yeterli oranda bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Test sonucu anlamlı çıkmazsa faktör analizine uygun olmadığı söylenmektedir (Alp, 2019). Bu sebeple öncelikle gerçekleştirilen KMO analizinin sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2. Yetişkin Eğlence Eğilimi Özelliği Ölçeğinin KMO ve Barlett Test Sonuçları**

		Yetişkin Eğlence Eğilimi Özelliği
KMO		0,850
Barlett Küresellik Testi	Ki Kare Değeri	1295,455
		Anlamlılık (p değeri)
		0,000

Tablo 2'ye göre elde edilen veriler faktör analizi için uygundur. Ölçeğin KMO değerinin 0,80 üzeri olması, değişkenler arasındaki ilişkinin mükemmel olduğunu göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013).

Ölçeğin güvenilirlik değerleri ise Tablo 3'de gösterilmiştir.

**Tablo 3. Ölçeğin Cronbach's Alfa Değerleri**

	Cronbach's Alfa
Yetişkin Eğlence Eğilimi Ölçeği Faktörleri	0,874
Eğlence Arayışı Motivasyonu	0,881
Kendiliğindenlik	0,679
Baskılanmamışlık	0,659

Yıldız ve Uzunsakal (2018)'a göre, Cronbach Alfa değeri  $0 < R2 < 0.40$  ise güvenilir değil,  $0.40 < R2 < 0.60$  ise düşük güvenilirlikte  $0.60 < R2 < 0.80$  ise oldukça güvenilir  $0.80 < R2 < 1.00$  ise yüksek güvenilirlikte şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu referans değerlere göre de araştırmada kullanılan ölçeğin bütününe bakıldığında 0,874 ile yüksek güvenilirliğe sahip olduğu

görülmektedir. Ölçeğin alt boyutlarında ise, en yüksek güvenilirlik düzeyine 0,881 ile Eğlence Arayışı Motivasyonu boyutu sahiptir. Kendiliğindenlik ve Baskılanmamışlık alt boyutları da (0,679 – 0,659) oldukça güvenilir kabul edilmektedir.

### 3.3. Faktör Analizi Bulguları

Verilerin faktör analizine uygunluğuna karar verildikten sonra faktör yük değerleri ile açıklanan varyans oranları hesaplanmıştır (Tablo 4). Faktör yük değerinin 0,30 ve üzerinde olması istenilmektedir. Faktör yükleri ile ilgili işarete bakmaksızın 0,60 ve üzeri yük değerine sahip ifadeler yüksek, 0,30 - 0,59 arasındaki ifadeler orta seviye büyüklük olarak tanımlanabilmektedir (Alp, 2019).

*Tablo 4. Yetişkin Eğlence Eğilimi Ölçeğinin Faktör Ağırlıkları*

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Eğlence Arayışı Motivasyonu		23,717
2. Bir başkası eğlenceli bir şey başlattığında, ben de katılmaktan mutluluk duyarım.	,716	
7. Başka insanlar tarafından başlatılan eğlenceli şeyleri takdirle karşılarım.	,733	
14. Başka insanların başlattığı eğlenceli şeylerden keyif alırım.	,710	
10. İyi vakit geçirilebileceğine inanırım.	,717	
17. Eğlencenin hayatın çok önemli bir parçası olduğunu düşünürüm.	,641	
4. Yaptığım ne olursa olsun, eğlenmeyi denerim.	,646	
13. Sıklıkla herhangi bir durumdaki eğlenceli şeyleri başlatan kişiyimdir.	,591	
19. Neredeyse her etkinliği benim için yapması eğlenceli hale getiririm.	,640	
6. Birçok durumdan eğlence çıkarabilirim.	,693	
Kendiliğindenlik		14,689
8. Sıklıkla bazı şeyleri anında, herhangi bir ön hazırlık yapmadan yaparım.	,737	

5.Sıklıkla planlanmamış şeyler yaparım.	,467
11. Sıklıkla dürtülerime göre hareket ederim	,604
15. Sıklıkla anlık DÜŞÜNCELERİMİN peşinden giderim.	,633
16. Sıklıkla anlık HİSLERİMİ takip ederim.	,603
<b>Baskılanmamışlık</b>	<b>10,993</b>
12. Sosyal kurallara anlayış gösteririm fakat çoğu zaman onlarla kısıtlanmam.	,623
1.Kurallara uymadığım zamanlar olur.	,775
3. Bazen sonuçları hakkında endişeye düşmeden bir şeyler yapabilirim.	,583
9. Eğer bir şeyi yapmak istiyorsam, genellikle diğer insanların düşünebileceklerinin beni durdurmasına izin vermem.	,480
18. Aptallık ederek bir şeyleri kaybetmekten korkmam.	,439
<b>Toplam Varyans Açıklama Oranı (%): 49,399</b>	

Tablo 4’de, yetişkin eğlence eğilimi özelliği ölçeğinin faktör yüklerinde 15 ifadenin 0,60 üzeri olduğu, 4 ifadenin de 0,43 – 0,59 aralığında olduğu ve analizlere katılabileceği görülmüştür. Yapılan analizler sonucunda, yetişkinlerde eğlence eğilimini belirlemeye yönelik bu 19 ifadenin daha Shen, Chick ve Zinn (2014)’in çalışması ile uyumlu biçimde 3 boyut altında toplandığı görülmüştür. Bu boyutlar; “Eğlence Arayışı Motivasyonu”, “Kendiliğindenlik” ve “Baskılanmamışlık” şeklindedir. Faktörlerin toplam varyansın %49’unu açıkladığı sonucu elde edilmiştir. Sosyal bilimler için çok yüksek varyans oranlarına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı %40-%60 arası yeterli kabul edilmektedir. Faktör örüntüsünün oluşturulmasında da 0,30 ile 0,40 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak kabul edilebileceği belirtilmektedir (Akt. Tavşancıl, 2002).

Katılımcılara uygulanan Yetişkin Eğlence Eğilimi Özelliği Ölçeği toplam puanında ve alt boyutlarında “Cinsiyet”, “Ortaöğretim veya Lisans Öğreniminde “Eğlence & Aktivite Yönetimi”, “Animasyon” vb. Eğitim Alma Durumu” ve “Mezun Olduktan Sonra Serbest Zaman Değerlendirme ve Eğlence & Aktivite Alanında Çalışma Düşüncesi” değişkenlerine göre karşılaştırma yapmak ve anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla t-testi uygulanmıştır (Tablo 5-6-7).



**Tablo 5.** Katılımcıların Eğlence Eğilimi Özelliklerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		Cinsiyet	n	X	ss	t	p
EĞLENCE EĞİLİMİ ÖZELLİĞİ ÖLÇEĞİ	Eğlence Arayışı Motivasyonu	Kadın	90	3,96	,66	,17	,863
		Erkek	101	3,94	,63		
	Kendiliğindenlik	Kadın	90	3,28	,65	,02	,980
		Erkek	101	3,28	,73		
	Baskılanmamışlık	Kadın	90	3,38	,68	-,92	,361
		Erkek	101	3,47	,69		
	Toplam	Kadın	90	3,63	,57	-,20	,843
		Erkek	101	3,64	,53		

\* p<0.05

Katılımcıların eğlence eğilimi ölçeğinin toplam ve alt boyutlarından aldıkları puanların cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmasında; toplam puanda ve alt boyutlarında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır (p<0.05). Bu durumda araştırma hipotezlerinden H<sub>1</sub> reddedilmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Eğlence Eğilimi Özelliklerinin Ortaöğretim veya Lisans Öğreniminde “Eğlence & Aktivite Yönetimi”, “Animasyon” vb. Eğitim Alma Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		Eğitim Alma Durumu	n	X	ss	t	p
EĞLENCE EĞİLİMİ ÖZELLİĞİ ÖLÇEĞİ	Eğlence Arayışı Motivasyonu	Evet Aldım	71	4,12	,44	3,32	,001*
		Hayır Almadım	120	3,84	,72		
	Kendiliğindenlik	Evet Aldım	71	3,39	,67	1,73	,084
		Hayır Almadım	120	3,21	,70		
	Baskılanmamışlık	Evet Aldım	71	3,58	,65	2,38	,018*
		Hayır Almadım	120	3,34	,70		
	Toplam	Evet Aldım	71	3,79	,44	3,04	,003*
		Hayır Almadım	120	3,54	,58		

\* p<0.05

Katılımcıların ortaöğretim veya lisans öğrenimi süresince eğlence & aktivite, animasyon vb. eğitim alma durumlarına göre ölçek toplam puanı ve alt boyutlarından aldıkları puanların karşılaştırılmasına bakıldığında; toplam puanda (p=,003), eğlence arayışı motivasyonu puanında (p=,001) ve baskılanmamışlık puanında (p=,018) bu eğitimleri almış olanlar lehine anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre, ortaöğretim veya lisans sürecinde eğlence & aktivite, animasyon vb. eğitim almış olanların eğlence eğilimlerinin, bu eğitimleri almamış olan katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, bu alanlarda eğitim almış olan katılımcıların

eğlence arayışı motivasyonu (eğlenceye olan inançları, buldukları ortamı neşelendirme potansiyelleri, içinde buldukları hemen her etkinliği eğlenceli hale getirme) ve baskılanmamışlık (başkaları tarafından kısıtlanmama) özelliklerinin bu alanda eğitim almamış katılımcılara kıyasla daha baskın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek alt boyutlarından sadece kendiliğindenlik boyutunda anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durum da, katılımcıların bu alanda eğitim alıp almama durumlarının eğlence eğilimlerinin içgüdüsel olarak kendiliğinden gerçekleşmesi üzerinde bir etkisi olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırma hipotezlerinden H<sub>2</sub> kabul edilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Eğlence Eğilimi Özelliklerinin Mezun Olduktan Sonra Serbest Zaman Değerlendirme ve Eğlence & Aktivite Alanında Çalışma Düşüncesi Değişkenine Göre Karşılaştırılması

		Çalışma Düşüncesi	n	X	ss	t	p
EĞLENCE EĞİLİMİ ÖZELLİĞİ ÖLÇEĞİ	Eğlence Arayışı Motivasyonu	Evet Düşünüyorum	145	4,01	,59	2,42	,017*
		Hayır	46	3,75	,77		
		Düşünmüyorum					
	Kendiliğindenlik	Evet Düşünüyorum	145	3,35	,65	2,61	,010*
		Hayır	46	3,05	,77		
		Düşünmüyorum					
	Baskılanmamışlık	Evet Düşünüyorum	145	3,45	,65	,71	,477
		Hayır	46	3,37	,79		
		Düşünmüyorum					
Toplam	Evet Düşünüyorum	145	3,69	,50	2,46	,015*	
	Hayır	46	3,46	,64			
	Düşünmüyorum						

\* p<0.05

Tablo 7’de katılımcıların eğlence eğilimi özellikleri ölçeğinin toplam ve alt boyutlarından aldıkları puanların mezun olduktan sonra serbest zaman değerlendirme ve eğlence & aktivite alanında çalışma düşüncesi değişkenine göre karşılaştırılmasında, baskılanmamışlık alt boyutunda anlamlı farklılığa rastlanmazken, eğlence arayışı motivasyonu, kendiliğindenlik ve toplam puanda, mezun olduktan sonra bu alanda çalışmayı düşünenlerin lehine anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu sonuç, rekreasyon yönetimi bölümünden mezun olduktan sonra serbest zaman değerlendirme ve eğlence & aktivite alanında çalışmayı düşünen öğrencilerin düşünmeyen öğrencilere kıyasla eğlence eğilimi daha yüksek bireyler olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu durumda araştırma hipotezlerinden H<sub>3</sub> kabul edilmiştir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Eğlence Eğilimi Özelliklerinin Sınıf Değişkenine Göre Karşılaştırılması

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Eğlence Arayışı Motivasyonu	Gruplar Arası	,847	3	,282	,680	,565
	Gruplar İçi	77,690	187	,415		
	Toplam	78,537	190			
Kendiliğindenlik	Gruplar Arası	,746	3	,249	,518	,670
	Gruplar İçi	89,698	187	,480		
	Toplam	90,444	190			
Baskılanmamışlık	Gruplar Arası	1,301	3	,434	,916	,434
	Gruplar İçi	88,507	187	,473		
	Toplam	89,807	190			
Genel Ortalama	Gruplar Arası	,049	3	,016	,054	,983
	Gruplar İçi	56,428	187	,302		
	Toplam	56,477	190			

\* p<0.05

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğlence eğilimi özelliği toplam puanlarının sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla bağımsız örneklem için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Testten elde edilen sonuca göre, öğrencilerin aldıkları toplam eğlence eğilimi özelliği puanları ile sınıf düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sonuç olarak H<sub>4</sub> hipotezi reddedilmiştir.

#### 4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan Rekreasyon Yönetimi programı lisans öğrencilerinin eğlence eğilimi özelliklerinin yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Akdeniz Üniversitesi Rekreasyon Yönetimi lisans programında öğrenim gören öğrencilerin eğlence eğilimlerinin demografik özelliklerine göre incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada; katılımcıların cinsiyet değişkenine göre eğlence eğilimlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Chick, Yarnal ve Purrington (2012)'un yetişkinler üzerinde yaptıkları araştırmalarında elde ettikleri sonuca göre de, erkeklerle kadınlar arasında eğlence eğilimi konusunda anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Eğlence eğilimini çocuklar üzerinde inceleyen bir başka çalışmada da (Zembat ve Yılmaz, 2020) çocukların oynama eğilimlerinin cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Farklı bir açıdan bakılacak olursa da her insanın içinde az da olsa çocukluk ve bencillik, sorumsuzluk, eğlence arama gibi çocuksu tutumlar bulunmaktadır (Akt. Uysal Bayraktar, 2019: 15). Yani, eğlence eğilimi ya da eğlence arayışı çocukluk ve yetişkinlikte benzerlikler

gösterebilmektedir. Bu çalışmalar da araştırma sonucunu destekler niteliktedir. Bu araştırma kapsamında cinsiyete göre farklılık bulunmamasının nedeninin, eğitmenlerin ve ailelerin öğrencilerin eğlence eğilimi özelliklerine yönelik benzer tutumlar sergilemesinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların ortaöğretim veya lisans öğreniminde “Eğlence & Aktivite Yönetimi”, “Animasyon” vb. eğitim almış olma durumlarına göre “Eğlence Arayışı Motivasyonu”, “Baskılanmamışlık” alt boyutlarında ve ölçek toplam puanında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların sözü edilen alanlarda eğitim almış olan katılımcılar lehine gerçekleştiği görülmüştür. Bu sonuç, öğrencilerin eğlence yönetimi, animasyon uygulamaları gibi dersleri almalarının, kendilerinde de bu alana yönelik bir farkındalık oluşturmuş olabileceği fikrini doğurmaktadır. Böylelikle, yetişkinlerde eğlence kavramı, ortamların eğlenceli hale nasıl getirilebileceği, bu işin profesyonel olarak nasıl yapılacağı konularında gerek teorik gerekse uygulama anlamında kendilerini geliştirme fırsatı yakalamışlardır. Bu katkıların da katılımcıların eğlence eğilimlerinin artmasında pozitif etki yarattığı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle, rekreasyon yönetimi programlarının eğitim tasarımlarında bu tür eğitimlerin daha aktif yer almasına yönelik yeniden yapılanma önerilebilir. Ayrıca, Akdeniz Üniversitesi’ne bağlı Rekreasyon Yönetimi bölümlerinde “Eğlence & Aktivite Yönetimi”, “Animasyon” vb. eğitimler 3. sınıftan itibaren müfredatta yer almaktadır. Bu daha erken döneme yayılabilir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin mezun olduktan sonra serbest zaman değerlendirme ve eğlence & aktivite alanında çalışmayı düşünmeleri ile eğlence eğilimleri arasındaki ilişkiye bakıldığında ise “Eğlence Arayışı Motivasyonu”, “Kendiliğindenlik” alt boyutları ile toplam puanda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yetişkinlikte eğlence eğilimi, oyunun sınırlarını aşmakta ve tüm yaşam durumlarına uzanmaktadır (Guitard ve ark., 2005). Bu yaşam durumlarından biri de iş yaşamıdır. Mezun olduktan sonra bu alanda çalışmayı düşünen öğrencilerin eğlence eğiliminin, düşünmeyen öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Farklılık olan boyutlar açısından bakıldığında ise bu sonuç, alanda çalışmayı düşünen öğrencilerin buldukları ortamı eğlenceli hale getiren, neşeli, her durumdan bir eğlence unsuru yaratabilen ve bunları da içgüdüsel olarak, herhangi bir dış motivasyona ihtiyaç duymadan kendiliğinden yapabilen bireyler olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Shen, Liu ve Song (2020)’un da çalışmalarında belirttiği gibi eğlence eğilimi, tutumu önemli ölçüde etkilemektedir. Burada da mezun olduktan sonraki kariyer planlamasına yönelik tutumu etkilediği düşünülmektedir. Rekreasyon, kişinin eğlenceli ve dışa dönük olmasını gerektiren bir alandır. Bu nedenle, eğlence eğilimi düşük olan öğrencilerin bu alanda bir kariyeri kendilerine uygun bulmamalarından da kaynaklanıyor olabilir. Bu konuda Rekreasyon Yönetimi

lisans programlarının tanıtımlarına ağırlık verilerek, bu alanı seçmeyi düşünebilecek adayların zihninde kendi özellikleriyle örtüşüp örtüşmediğini daha iyi anlamaları sağlanabilir.

Araştırmaya katılan Rekreasyon Yönetimi 1.,2.,3. ve 4. sınıf öğrencilerinin eğlence eğilimleri ile sınıf düzeyleri arasında ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Öğrencilerin eğlence eğilimi özellikleri toplam puanı ile sınıf düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin çıkmaması genel anlamda öğrencilerin eğlence eğilimi özelliğinin sınıf düzeyinden bağımsız bir durum olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada kullanılan ölçek, eğlence eğilimini ölçen oldukça güncel bir ölçme aracıdır ve henüz sınırlı sayıda araştırmada kullanılmıştır (Akt. Yurt, Keleş, Koğar, 2016: 657). Literatür incelemesi sonucu da eğlence & aktivite sektöründe görev alacak olan rekreasyon yönetimi bölümü öğrencilerinin eğlence eğilimi düzeyleri ile ilişkisel bir bağı veya etkileşimi olan yapıların netlik kazanmadığı görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın, yetişkinlerin eğlence eğilimlerinin belirlenmesi genelinde ve rekreasyon yönetimi öğrencilerinin eğlence eğilimlerinin belirlenmesi özelinde ulusal literatürde farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın alan yazına sunacağı önemli katkılar olmakla birlikte birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle, verilerin öz-bildirime dayalı olarak toplanmış olması bir sınırlılık olarak değerlendirilmiştir. Ancak Proyer (2012a)'da da belirtildiği gibi oyun veya eğlenmek, gözlemlenebilir bir davranışken eğlence eğilimi insanların bir durumu veya ortamı eğlenceye veya eğlenceye izin verecek şekilde dönüştürmesini sağlayan bireysel farklılıklar değişkeni olarak görülmektedir (Proyer, 2012a: 989). Bu nedenle dışarıdan gözlemlenmesi kolay olmamaktadır.

Çalışma, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Manavgat Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü örneğinde gerçekleştirilmiştir. Bu durum, bulguların genellenebilirliği açısından da bir sınırlılık teşkil etmektedir. Yetişkinlerde eğlence eğiliminin farklı değişkenlerle, farklı bölümler ve farklı yaş aralıkları için uygulanmasının da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akyürek, S. ve Köroğlu, A. (2017). Yerli Turistlerin Rekreasyon Alan ve Faaliyetleri Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma: Bodrum Ziyaretçileri Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 1065-1074.
- Alp, G. (2019). Otel Çalışanlarının Stres ve Bireysel Performans İlişkisinin İncelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 475-496.
- Barnett, N.A. ve Magnuson, C.D. (2013). The Playful Advantage: How Playfulness Enhances Coping with Stress, *Leisure Sciences*, 35, 129-144.
- Bilginöğlu, E. (2020). Eğlenerek Çalışmak, *İstanbul: Hümanist Kitap Yayıncılık*.
- Brey, E. T., ve Lehto, X. Y. (2007). The relationship between Daily and Vacation Activities, *Annals of Tourism Research*, 34(1), 160-180.
- Büyükkşalvarci, A., ve Keleş, H. (2019). Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Mesleki Motivasyon Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi Örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 597-611.
- Chick, G., Yarnal, C. ve Purrington, A. (2012). Play and Mate Preference. Testing the Signal Theory of Adult Playfulness, *American Journal of Play*, 4(4), 407-440.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. *İstanbul: Beta*.
- Edginton, C.R., Hudson, S.D. ve Scholl, K.G. (2005). Leadership for Recreation, Parks and Leisure Services. (Third Edition). *Sagamore Publishing*.
- Glynn, M. A. ve Webster, J. (1992). The adult playfulness scale: An initial assessment. *Psychological Reports*, 71(1), 83-103.
- Gordon, G. (2014). Well Played The Origins and Future of Playfulness, *American Journal of Play*, 6(2), 234-266.
- Guitard, P., Ferland, F. ve Dutil, É. (2005). Toward a Better Understanding of Playfulness in Adults, *OTJR: Occupation, Participation and Health*, 25(1), 9-22.
- Heimann, K. S.ve Roepstorff, A. (2018). How Playfulness Motivates – Putative Looping Effects of Autonomy and Surprise Revealed by Micro-Phenomenological Investigations, *Frontiers in Psychology*, 9, 1704, doi: 10.3389/fpsyg.2018.01704
- Hutchinson, S.L., Yarnal, C.M., Staffordson, J. ve Kerstetter, D.L. (2008). Beyond Fun and Friendship: The Red Hat Society as a Coping Resource for Older Women, *Ageing & Society*, 28, 979-999.
- Mull, R.F., Bayless, K.G. ve Jamieson, L.M. (2005). Recreational Sport Management. (Fourth Edition), *Human Kinetics*.
- Mutlu, H. (2019). İş Hayatında Yeni Nesil, <https://www.linkedin.com/pulse/i%C5%9F-hayat%C4%B1nda-yeni-nesil-h%C3%BClya-mutlu>, (ET: 17.04.2021).
- Özdemir Akgül, S. ve Güneş, S.G. (2019). Türkiye’de Rekreasyon Yönetimi Bölümünde Okuyan Öğrencilerin Kariyer Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 725-744.

- Özoral, İ.E. (2013). İşyerinde Eğlencenin İşe Bağlılık Üzerindeki Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Proyer, R. T. (2012a). Development and Initial Assessment of a Short Measure for Adult Playfulness: The SMAP, *Personality and Individual Differences*, 53, 989-994.
- Proyer, R. T. (2012b). A psycho-linguistic study on adult playfulness: Its hierarchical structure and theoretical considerations, *Journal of Adult Development*, 19, 141-149. <http://dx.doi.org/10.1007/s10804-012-9141-7>
- Proyer, R. T. (2014). A Psycho-Linguistic Approach for Studying Adult Playfulness: A Replication and Extension Toward Relations with Humor, *The Journal of Psychology*, 148(6), 717-735.
- Schaefer, C., & Greenberg, R. (1997). Measurement of playfulness: A neglected therapist variable. *International Journal of Play Therapy*, 6(2), 21-31. <https://doi.org/10.1037/h0089406>
- Seung-Hoon, H., Jin-OK, K. ve Sang-Ho, L. (2015). The Effect of the Playfulness on Outdoor Recreation Decision-making Process of Audiences: Applying Extended Theory of Planned Behavior, *The Journal of Korea Contents Association*, 15(10), 547-560.
- Shen, X., Liu, H ve Song, R. (2020). Toward a Culture Sensitive Approach to Playfulness Research: Development of Adult Playfulness Trait Scale-Chinese Version and an Alternative Measurement Model, *Journal of Leisure Research*, DOI:10.1080/00222216.2020.1850193
- Shen, X.S., Chick, G. ve Zinn, H. (2014). Validating the Adult Playfulness Trait Scale (APTS) An Examination of Personality, Behavior, Attitude and Perception in the Nomological Network of Playfulness, *Americal Journal of Play*, 6(3), 345-369.
- Solnit, A.J. (1998). Beyond Play and Playfulness, *The Psychoanalytic Study of The Child*, 53(1), 102-110, DOI: 10.1080/00797308.1998.11822478
- Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, *Ankara: Nobel Yayınları*.
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D. ve Bozkır, Ö. (2012). Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, 45-68.
- Uysal Bayraktar, S. (2019). Kişilik Özellikleri, Turizm Mesleğine Yönelme Faktörleri İle Turizmde Kariyer Yapma İsteği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi; Turizm Eğitimi Alan Önlisans ve Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.
- Youell, B. (2008). The Importance of Play and Playfulness, *European Journal of Psychotherapy and Councelling*, 10(2), 121-129.
- Yurt, Ö., Keleş, S. ve Koğar, H. (2016). Yetişkin Eğlence Eğilimi Özeliği Ölçeği Türkçe Formunun Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi, *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 650-662. doi:10.14687/ijhs.v13i1.3539

# BÖLÜM

# 10


## OTANTİKLİK VE TURİZM

*Dr. Öğretim Üyesi Günay EROL*

*Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,*

*Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz MYO*

*E-posta: gunayerol@nevsehir.edu.tr*


 0000-0001-8288-998X

*Doç. Dr. Ebru DÜŞMEZKALENDER*

*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,*

*Turizm Fakültesi*

*E-posta: earslaner@ogu.edu.tr*

 0000-0001-6197-1394

**ATIF:** Erol, G., Düşmezkalender, E. (2021). Otantiklik ve Turizm. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 172-185). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.




## - BÖLÜM 10 -

### OTANTİKLİK VE TURİZM


**Günay EROL**

*Dr. Öğr. Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz MYO*  
*gunayerol@nevsehir.edu.tr*

 0000-0001-8288-998X

**Ebru DÜŞMEZKALENDER**

*Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi*  
*earslaner@ogu.edu.tr*

 0000-0001-6197-1394

#### 1. GİRİŞ

*Ann, Çinli arkadaşına “Bu ne güzel bir fotoğraf olur!” dedi ve fotoğraf çekmek için makinesini çıkardı. Çinli arkadaşı, Ann’in baktığı yönde iki yaşlı Naxi kadınının geleneksel kıyafetlerinin içinde yöreye özgü bir evin önünde sohbet ettiğini gördü. “Eski şehir, eski ev ve eski Naxi. Ne kadar güzel...”. İki yaşlı kadın Naxi dilinde bir şeyler söyleyip el işaretleri yaparak yaklaştığında, Ann konuşmasını bitirmemişti. “Ne istiyorlar?” diye sordu Ann. Arkadaşı biraz utanmış hissederek “fotoğraf için para istiyorlar” dedi. Arkadaşı o anda Ann’in yüzündeki ifadeyi hatırlamıyor, ama Ann’in iki yaşlı kadına on yuan (1.20 USD) verdikten sonra sorduğu soruyu hatırlıyor: “Ama onlar gerçek Naxi değil, değil mi?” Çinli arkadaşı nasıl cevap vereceğini bilmeden omuzlarını yukarı kaldırdı.*

Bu olay Ann’in, Çin’in en ünlü turizm merkezlerinden biri haline geldikten sonra, Lijiang’a 1999 yılında yaptığı seyahatte yaşandı. “Gerçek Naxi değil mi?” sorusu artık tüm turistler tarafından sorulan sıradan bir soru haline gelmiştir (Wang, 2007). Turizm hareketliliğinin değişen yapısıyla birlikte, gerçek, doğru, eski, bozulmamış, korunmuş ve nihayetinde otantik arayışında olan insanlar turizm hareketliliğinde önemli bir yer tutmaktadır. Otantiklik kavramı her ne kadar tartışılan bir kavram olmaya devam etse de turizm içerisinde de önemli ve bir o kadar da tartışma konusu olarak gündemdedir. Otantiklik, esasında sürdürülebilir bir turizm hareketliliğine vurgu yapsa da, bu hareketlilik içinde tüketilen, sömürülen, bozulan ve istismar edilen bir konumda da bulunmaktadır. Bu çalışmada otantiklik kavramı ve otantikliğin turizm deneyimlerindeki yeri tartışılmaktadır. Çalışmada ayrıca otantikliğin turizm ve turizmin otantiklik üzerindeki etkisine dikkat çekilerek, turizm hareketliliğinde konaklama ve yeme-içmede otantikliğe değinilmiştir.

## 2. OTANTİKLİK KAVRAMI

Otantiklik kavramı, etimolojik olarak Greco-Romen kökenlidir ve tarihsel bağlamda gerçek, samimi veya orijinal bir unsurun hissini ifade etmektedir. Böylece özgün ve saf olan gerçek şeye atıfta bulunmaktadır. Otantiklik kavramının orijinal kullanımı müzelerdeki eserlerin değerlendirilmesinden gelmektedir. Örneğin bir müzede yer alan nesnelerin (antik bulgular, sanat eserleri, elbiseler, mimari gibi) otantikliğine yönelik yargıda bulunmak kolaydır çünkü bu eserlerin ne zaman, kim tarafından, ne amaçla yapıldığına dair kanıtlanabilir belgeleri bulunmaktadır. Dolayısıyla dış etkiye maruz kalıp kalmadığı anlaşılabilir durumdadır. Diğer taraftan gelenek, inanış, dil gibi soyut unsurların otantikliğine yönelik değerlendirme yapmak ise daha zordur. Basit bir tanımla bir şeyin otantik olarak kabul görmesi bazı değişkenlere bağlı olmaktadır. Bunlar; o şeyin yerel halkın gelenek ve göreneklerine göre yapılması, üretilmesi ya da hayata geçirilmesi, sunumu ya da uygulamasının geleneksel kültürü ve kökeni yansıtması, yerel el işçiliği ile yapılmış, özgün, gerçek ya da eşsiz bir anlama sahip olmasıdır (Heitmann, 2011). Buna karşın otantiklik değerlendirmesinin yapılmasının zorluğu ve karmaşıklığı da bir başka konu olarak değerlendirilmektedir. TDK'ye göre otantiklik, eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıma, orijinallik durumu olarak tanımlanmaktadır. Otantik sözcüğü Fransızca "authentique" sözcüğünden dilimize geçmiştir (sozluk.gov.tr). Otantik düşüncesi, bir şeyin orijinalinin ya da gerçeğinin onun kopyasından ya da taklitlerinden daha iyi olduğunu varsayan bir kavramdır. Dolayısıyla otantiklik bir şeyin var olduğu zamana yönelik izler taşır. Yine de otantikliği anlatabilmek için farklı fikirler kullanılmaya devam etmektedir. Bu anlatımlar; güvenilir ve inandırıcı, bir zamanlar olduğu gibi eksiksiz ve saf görünüm, kopyası yerine orijinal, meşru kurumlar tarafından yetkilendirilmiş ve belgelenmiş gibi fikirleri içermektedir (Olsen, 2002).

Otantikliği kültürel ve bireycilik kavramlarıyla tartışan Handler (1986), bu kavramı hem kültürel bir yapı olarak ele almaktadır hem de kavramın bireyin kendisi ile yakından ilişkili olduğunu söylemektedir. Böylece otantiklik bireylerin bir kültürü sahiplenmesi ile ortaya çıkan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Örneğin otantik bir kültür, bireylerin sahiplenici bir şekilde oluşturduğu, belirli bir topluluğa ait olan ve o topluluğa özgü olandır. Dolayısıyla buradaki otantiklik bağımsızdır ve diğer toplulukların kültürlerine karşı farklılığı ve özgünlüğüyle ön plana çıkmaktadır. Bir başka anlatımla ise otantiklik, toplumun kendine özgü kültürlerini simgeleyen nesnelerin ve değerlerin sergilendiği bir müze olarak değerlendirilmiştir (Handler, 1986).

Otantiklikle ilgili birçok farklı tanım olsa da genel olarak otantiklik modern çağın beraberinde getirdiği bir kavram olarak ele alınmış, toplumsal var olma, geleneksellik, gerçeklik, doğallık, saflık, bozulmamış, eskiye ait gibi

kavramlarla açıklanmaya çalışılmıştır (Cohen, 1988). Örneğin bir eserde ya da var olan bir şeyde orijinalliğin var olması otantikliğin ön koşulu olarak görülmüştür (Benjamin, 1969). Yani burada sözü edilen orijinallik aslında teknik olarak yeniden üretilmeyen bir otantiklikten gelmektedir. Bu durumda bir şeyin otantik sayılabilmesi onun varoluş zamanının yansıttıkları ve özgünlüğüyle önem kazanmaktadır. Bir başka tanımda otantiklik; bir şeyin nereden geldiği, gerçekte ne olduğu, o şeyin benliğiyle ilgili hayati derecede önemli izleri taşıyan ve gerçeği anlatan duygusal bir dış vurum olarak ifade edilmektedir (McCarthy, 2009). Bu yüzden otantiklik bir şeyin kökenine dair gerçek bilgiye ulaşılmasını da sağlamaktadır.

Otantikliğe duyulan ilginin artmasının nedenleri arasında insanın gerçek benliğini ve gerçek olan şeyin ne olduğunu bulma çabası gösterilmektedir. Bunun yanında küreselleşme ve zamanla birlikte kaybolan değerler de insanların otantiklik kavramına daha fazla ilgi duymasını sağlamıştır. Çünkü bir toplumun kendini tanımlaması otantiklikle açıklanabilir bir durum olarak da görülmektedir. Bu yüzden otantikliğin yok olması aynı zamanda bir toplumun varoluş nedenlerini, gerçeklerini ve kökenlerini tehlikeye atabilmektedir (Erickson, 1995). Otantikliğin anlaşılması beraberinde kültürel değerlerin ve mirasın sürdürülebilir bir şekilde korunmasını ve yaşatılmasını getirmektedir. Sadece somut kültürel miras unsurlarının değil aynı zamanda soyut kültürel miras unsurlarının korunması, toplumların sosyal ve kültürel miraslarının yaşatılmasını ve dünyadaki farklı kültürel miraslara saygı duyulmasını sağlamaktadır. Çünkü toplumların sahip olduğu otantik değerler aynı zamanda dünya kültürel mirasına da katkı sağlamaktadır. Değerlerin standartlaştığı, küreselleşmenin kültürel mirası tehdit ettiği ve yapısını bozduğu bir ortamda, otantikliğin korunması, anlaşılması, kökeninin bilinmesi, maddi ve manevi olarak korunması UNESCO'nun da önem verdiği konular arasındadır. Otantikliğin bu çerçevede ele alınması sadece toplumların değil aynı zamanda insanlığın kolektif hafızasının doğru bir şekilde açığa çıkarılmasına ve aydınlatılmasına da katkı sağlamaktadır (UNESCO, 1994).

### 3. TURİZM VE OTANTİKLİK İLİŞKİSİ

Otantik deneyimin nasıl oluştuğu eskiden beri filozoflar için merak konusu olmuş ve bu ilgi artan düzeyde devam etmiştir. Yüzyıllar boyunca batılı düşüncede kilit bir kavram olan otantiklik (Daugstad ve Kirchengast, 2013: 172) kavramının turizmdeki şekillenmesi ise Goffman'ın (1959) "The Presentation of Self In Every Day Life" (Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu) isimli çalışmasıyla olmuş (Collison, 2011) ve konu 1960'larda turizm araştırmalarında önemli bir konuma gelmiştir. Bu tarihten itibaren turistik alanlarda otantik olan (iyi olan, istenen) ve otantik olmayan (bozulmuş, istenmeyen) ikilemi yalnızca

entelektüel tartışmalarda kendini göstermekle kalmamış, bilimsel araştırmalar için de odak konusu haline gelmiştir (Daugstad ve Kirchengast, 2013). Bununla birlikte otantiklik ile yakından ilişkili metalaşma tartışmalarının gündeme gelmesiyle birlikte otantiklik kavramı turizm çalışmalarında yaygınlık göstermeye başlamıştır. MacLeod (2005) bu yayılımın merkezinde MacCannell'in (1976) yayımladığı "The Tourist" çalışmasının olduğuna dikkat çekmektedir. Seyahat etmenin kolaylaşması, ziyaret edilen alanların genişlemesi, turizmin kültürel bağlamda otantiklik üzerindeki etkisine yönelik tartışmaları güçlendirmiştir. Bu tartışmalar ağırlıklı olarak turistler tarafından tüketilen nesne ve olaylar, yerel halk turist etkileşimi, yerel halkın kültürü nasıl kullandığı yani turizmin otantiklik üzerine olan etkileri etrafında toplanmıştır.

Otantiklik kavramının turizm araştırmalarında kullanılmasında birtakım zorluklarla karşılaşmakta, bu zorluklar bazı nedenlere bağlanmaktadır. Kavramın sosyolojik analize eleştiri olarak değil, felsefi bir kavram olarak değerlendirmesi öncelikli sebep olarak gösterilmektedir. Bununla birlikte otantiklik, modern turistin bir gözlemci olarak kullandığı değerlendirme kriteri olarak karakterize edilmektedir. Turist tarafından gözlemlenen turistik öğelerin otantik olup olmadığı, turistin kültürüne göre hangi özelliklerin otantik görüldüğünün nadiren belirlenmesi de diğer sebeptir (Cohen, 1988).

Samimi, orijinal hissi veren, hakiki, katkısız, gerçek nesnelere olarak tanımlanan otantiklik kavramı (Heitmann, 2011), turistik deneyimin temel itici gücü olarak kabul edilmektedir. Otantiklik, insanların kendilerine karşı dürüstlüğü var olduğu, ideal bir durumdur. Kişilerin günlük hayatları otantik benliğe ulaşmada bir engel oluşturuyorsa, turizm bu engeli ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır (Brown, 2013). Otantik ifadesi, modern turizmin ortaya çıkmasından önce bir bölgede var olan, ithal edilmemiş, küresel ve endüstriyel olmayan, seri üretilmeyen mimari, mutfak, somut olmayan kültürel miras, doğal çevre gibi çekicilikleri kapsamaktadır (Sedmak ve Mihalic, 2008). Ancak kavramın kapsamı oldukça geniş olup; yerel yaşam tarzı, ritüeller, yerel kutlamalar, festivaller, el sanatları, karnavallar, tarihi bölgeler, konaklar, etnik yemekler, müzeler, tarihi tiyatrolar, tarihi temalı parklar, geleneksel kıyafetler gibi çekicilikleri de kapsamaktadır.

Turizm sektörü ekonomik gelişmeye önemli katkılar sağlarken, kültürel, çevresel ve sosyal yapıda önemli zararlara da neden olabilmektedir. Özellikle kitle turizminin yaygınlaşmasıyla birlikte, bazı turistik bölgelerin yalnızca ticari amaçlarla kullanılması yerel halk ve kültürel değerlerin göz ardı edilmesine sebebiyet vermiştir. Hızlı tüketim, turist deneyiminin tektipleşmesi gibi olaylar bazı değerlerin kaybolmasını hızlandırmıştır. Diğer taraftan sürdürülebilirliğe dayalı turistik deneyimlerin önem kazanması bir tepki olarak ortaya çıkmış, bu durumun bir sonucu olarak turistik destinasyonlar ve toplumlarda birtakım

değişiklik olmuş, öze dönüş, doğal olanı görme, elde etme, hissetme diğer ifadeyle otantiklik deneyimine verilen önem artmıştır. Ayrıca otantiklik sadece turistler için aranan bir kavram olarak değil, Ulldemolins'in (2014) ifade ettiği gibi, marka destinasyonlar oluşturmada kullanılan bir kavram olarak da ele alınmaktadır. Böylece destinasyonlar sahip olduğu kültürü ve otantikliği, destinasyona yönelik marka oluşumunda ve promosyon faaliyetlerinde bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır.

Otantiklik, turistik destinasyonlarda turistlerin ilgisini çeken bir kavram olmasına rağmen turizm hareketliliği, gelenekselliğin ve otantikliğin bozulmasında bir tehdit olarak da görülebilmektedir. Otantikliğin ticarileştirilmesi ve yapısının bozulması bu tehditlerden bazılarıdır (Richards, 2007). Turistin turizmden beklentisi doğal olanı yaşamak diğer ifadeyle otantiklik deneyimini tadabilmektir. Turistler yerel halkın yaşantısına dahil olarak daha özel bir deneyim yaşamak istemektedir. Ancak yerel halkın otantik olanı sergileyerek turizmden gelir elde etme isteği, bazen doğal olandan uzaklaşıp ticari ürün ve üretime dönüşebilmektedir. Bu bağlamda ürün ve hizmetlerin özünden uzaklaşması, gelenek ve göreneklerin abartılarak üretilmesi ve sunulması söz konusu olmaktadır. Mekânsal açıdan bakıldığında, ticari beklentiler ön plana alınarak yapılan müdahaleler sonucunda metalaşan yerler otantik özelliklerini yitirerek yalnızca bir süs haline gelmektedir (Aktürk vd., 2019). Günümüzde turizm anlayışının genel itibarıyla paketleme, pazarlama, tüketime teşvik etme üçgeninde gelişim gösterdiği ifade edilmektedir. Böylelikle turizm, modernizmin yüzünü gösterdiği başlıca alanlardan birisi haline gelmekte, yalnızca sanayi tarzı üretim ve hızlı tüketim üzerine yapılandırılmaktadır. Bunun ötesinde yapay otantiklik ve yöresellik algısı yerel halk ve diğer paydaşlarca da aynı şekilde algılanmakta, içselleştirilmekte, yeni kimlik algısı bunun üzerine inşa edilebilmektedir. Bu noktada modernizmin yapay mekanlarda tüketilen kültürü yeniden inşa etme durumu oluşmakta, modernizm anlayışıyla üretilen ve çağdaş turist tarafından tüketilen mekanlarda yöresellik ve otantiklik gibi kavramların yeniden düşünülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Ölçer Özünel, 2011). Bu açıklamalar kapsamında alternatif turizm türlerinin de bazen kitle turizmi niteliğine dönüştüğü, bu durumun otantikliğin bozulmasına sebebiyet verdiği de düşünülmektedir. Ayazlar ve Karakulak (2016) Çamlık Köyü'nde gerçekleştirdikleri çalışmada, köydeki otantik değerlerin tehdit altında olmadığını ancak otantikliği deneyimlemek için gerçekleştirilen seyahatlerde ekonomik faydaların, ürünlerin otantik yapısına zarar verecek önemli bir tehdit oluşturduğunu savunmaktadır. Diğer taraftan ekonomik bir fayda sağlamadığı için halı dokuma evlerinin kullanılmadığına ve deve gezilerinin yapılmadığına da dikkat çekerek, bu durumu otantik yapının ekonomik fayda için nasıl değişime uğradığının bir göstergesi olarak görmektedir. Ekonomik faydaların

otantik değerler üzerindeki olumsuz etkilerine bir örnek de film turizmiyle öne çıkan Cumalıkızık Köyü'ndeki durum olarak gösterilmektedir. Cumalıkızık'ta film çekimleriyle birlikte turist sayısında artış yaşanmış ve bazı değişimler meydana gelmiştir. Köyün ün kazanmasıyla birlikte bazı değerlerin ya da olguların ticari amaçlarla ön plana çıktığı görülmektedir. Köyde bazı evlerin belli bölümleri yiyecek içecek işletmesi olarak kullanılmakta ve konutların yiyecek içecek işletmelerine dönüştürülmesi için yapılan bu eklentiler ve değişimler otantikliği bozmaktadır (Aktürk vd., 2019). Yerel ve gerçek otantikliği yansıtan ürün ve hizmet içeriklerinden ziyade; her yerde bulunan, gerçek yereli yansıtmayan standart ürün ve hizmetlerin sunumu kısa dönemde ekonomik anlamda fayda sağladığı algısı yaratsa da otantiklik üzerinde bir tehdit olarak düşünülmektedir.

Otantiklik bir destinasyona ait değeri yansıtabilme ve oraya özgü bir çekiciliği oluşturabilmektedir. Buna rağmen otantiklik bir ürünün sonucu ya da bir destinasyonun sonucunda ortaya çıkan bir olgu değildir. Bunun aksine bir destinasyonun kendine ait özgünlüğü ile ilgili bir süreç olarak görülmektedir. Böylece destinasyona ait otantiklik o destinasyonlarla var olan çekiciliklerle bir araya geldiğinde önem kazanmaktadır (Ulldemolins, 2014). Kısaca bir destinasyon, otantikliğini ürünlerle bir araya getirdiğinde daha önemli hale gelmektedir denilebilir. Dış element olarak otantikliğin destinasyona aktarımını gerçekleştirip standart olmaktan ziyade, bir destinasyona ait otantiklik destinasyon yönetiminde ve turistik ürünlerde kaynak olarak kullanılmalıdır.

### 3.1. Konaklamada Otantiklik

Otantiklik kavramı her ne kadar gerçeği, bozulmamışlığı ve orijinalliği yansıtan bir kavram olarak kullanılsa da, bu kavram kimi zaman otantikliğin sürdürülmesi ve korunmasında bir çatışmaya da neden olmaktadır. Örneğin bir binanın korunması ve yaşatılması için restore edilmesi beraberinde birtakım değişiklikleri de getirmektedir. Bu durumda binanın restorasyonu için yapılan bu değişiklikler otantikliğe zarar mı vermektedir? yoksa otantikliği artırmakta mıdır? sorunsalını gündeme taşımaktadır. Bu durumda otantiklik kavramının bir şeyin "gerçek" ve "doğru" olmasının yanında, dış görünüşünün içsel varlığıyla örtüşmesini içerdiği de vurgulanmaktadır. Her ikisinin de amacı otantikliğin; sahte, yanlış ve taklit kavramlarının tam olarak karşıtı olduğunu belirtmektir. Örneğin turizm sektöründe destinasyona özgü konaklama tarzını yansıtan binaların birçoğu koruma amaçlı restore edilerek turistlere destinasyona özgü deneyimleri yaşatmak için kullanılmaktadır. Burada önemli olan ise restore edilmiş bu konaklama işletmelerinin gerçek ve doğru ile örtüşmesi ve destinasyona özgü değerleri bozulmamış hali ile yansıtmasıdır. Kimi zaman bu yansıtmanın turiste "otantik" deneyim yaşatabilmek adına farklı ve bozulmuş şekilde kullanıldığı ifade edilmektedir (Heynen, 2006).

1960 ve 1970'li yıllarla başlayan kitle turizmi ve devamında turistik ürünlerin standartlaşması turistlerin çoğu yerde aynı ürünlerle karşılaşmasına neden olmuştur. Bu durum, her ne kadar devam etse de, standartlaşmanın dışında farklı talepleri olan bir turist hareketliliğine doğru evrilmeye başlamıştır. Dolayısıyla otantiklik ve farklılık önem kazanmaya başlamış, turistler destinasyona özgü değerleri yüzeysel yaşamak yerine daha derinden ve hissederek yaşamak istemiştir. Örneğin deniz-güneş-kum turizmine yönelik hizmet sunan konaklama işletmeleri ve destinasyonlar; farklı, eşsiz, özgün ve otantik kültürü de sermaye olarak kullanmaya başlamışlardır. Çünkü bireyselleşme isteğinin, eğitim seviyesinin ve bilgi düzeyinin arttığı bir ortamda turistlerin otantik konaklamaya daha fazla ilgi duyacağı belirtilmektedir. Bu yüzden özellikle bozulmamış, özgün alanların konaklama için kullanılması da gündeme gelmektedir. Bu durumun plansız ve sürdürülebilir olmayan uygulamalarla birlikte sadece otantikliğe zarar vermekle kalmayıp aynı zamanda geri dönülemez sonuçlara yol açabileceği de ifade edilmektedir (Sedmak ve Mihalic, 2008). Otantiklik destinasyonlar ve oteller için önemli bir pazarlama aracı konumundadır. Çünkü standart ve aynı şeyleri sunan oteller yerine farklı deneyimler sunan otantiklik kavramı turistlerin ilgisini çekmektedir. Otellerde sunulan hizmetin, olanakların aynı olması, aynı mimari yapı ve dizayn, standartlaşmış personel davranışı gibi durumlar otantik ve yerele özgü deneyim arayışı içinde olan turistleri tatmin etmemektedir. Ayrıca dünyanın her yerinde aynı ve tek tip otel hizmeti anlayışı bazı otellerin otantikliğine de zarar verebilmektedir. Bu yüzden bazı otel işletmeleri küresel bile olsalar destinasyona özgü hizmet sunmakta ve otantik hizmet anlayışını gerçekleştirilmektedir (Yu, Byun ve Lee, 2014).

Turistler ziyaret ettikleri destinasyona yönelik yerel kültüre, geleneklere ve çekiciliklere ilgi duyabilmektedir. Özellikle bu amaçla seyahat eden turistler için otantiklik önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyona ait otantikliği yansıtan konaklama işletmelerindeki geceler turistlere yerelle ilgili farklı ve destinasyona özgü olan değerleri deneyimleyerek yaşama fırsatı sunmaktadır. Böylece yerel kültürü ve otantik yerel deneyimi yaşamak isteyen turistler için destinasyona özgü ve destinasyonun değerlerini yansıtan konaklama işletmeleri önem kazanmaktadır. Örneğin Airbnb gibi uygulamalar turistlerin yerelliği daha fazla yaşamasına olanak sağlayarak otantik bir konaklama hizmeti sunmakta önemli bir yere sahip olmaktadır. Çünkü konaklama işletmelerinde, misafirlerin otantiklik algısı memnuniyet düzeyine olumlu etki etmektedir (Birinci, Berezina ve Cobanoglu, 2018).

Otantiklik kavramı maddi ve manevi değerlere yönelik kullanılmaktadır. Bir otel binası ya da otel eşyalarının otantik olabileceği gibi otelde çalışan personellerin verdiği hizmet de otantik olarak değerlendirilebilmektedir. Bu

durumda otelde verilen hizmetlere yönelik otantiklik anlayışı “gerçek misafirperverlik/ağırlama” olarak ifade edilmektedir. Misafirperverliğin otantikliği misafire karşı verilen hizmetteki samimiyeti ve gerçekliği ifade etmektedir. Yani bu davranış para verdiği için misafirleri etkileme davranışı değil, onlarla ilgilenmenin gerçekliğiyle ilgilidir. Otantik ya da samimi ağırlama davranışı misafirlerin hizmeti değerlendirmelerinde de hayati öneme sahip olmaktadır. Örneğin bir misafir, personelin ona “gerçek gülümseme” ya da “sahte gülümseme” davranışını fark edebilmektedir. Dolayısıyla otantik hizmet sağlamak konaklama işletmelerinin imajı ve müşterilerin tatmini açısından oldukça önemlidir (Ariffin, 2013)

Bazı konaklama işletmeleri bulunduğu destinasyona ait bazı otantik etkinlikler düzenlemektedir. Bu etkinlikler folklor, yöresel danslar ve motifleri içeren ve turistlerin aktif katılım sağlayabileceği deneyimsel etkinliklerdir. Burada yöresel kıyafetlerle ve yöresel müzik eşliğinde yerel danslar ve oyunlar turistlerin katılım sağlayıp, tarihselliği yaşayabileceği şekilde dizayn edilmektedir. Böylece turistlerin otantik deneyimine yönelik tatmin sağlanmaktadır (Daniel, 1996). Çünkü turistlerin destinasyona özgü değerleri ve etkinlikleri deneyimleyerek yaşamaları onların unutulmaz anılar yaşamasını sağlamakta ve bu durum tatil deneyimine olumlu etki etmektedir. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlara özgü, kimi zaman otantik kültürel unsurları deneyimleyerek gerçekleştirmektedir. Böylece turistlerin, otantikliği de içerisinde barındıran yaratıcı turizm etkinliklerine katılması ve deneyimlemesi turistlerin otantiklik algısına da olumlu etki yapmaktadır (Wang ve ark., 2020).

Bir konaklama işletmesinin otantikliği turistlerin algısına göre değişebilmektedir. Bu algıyı etkileyecek unsurlar; konaklama işletmesinde sunulan yiyecek içecek ürünleri, eğlence, oda, misafir-servis sağlayıcısı ilişkisi ve beklentiler olarak sayılabilmektedir. Örneğin kırsal bir destinasyonda; kırsal yaşamın özelliklerini yansıtan, kırsal insanların yaşamının deneyimlenebildiği, kırsal bir evde konaklanabilmektedir. Bu işletmeler birçok destinasyonda oraya özgü otantik değerlerle sunulmakta ve turistlere otantik bir deneyim yaşatılmaktadır. Buna rağmen konaklama işletmelerinde sunulan bu hizmetlerin bir metaya dönüşmesi ve dolayısıyla gerçek-taklit kapsamında otantikliğin tehlikeye girmesi gündeme gelmektedir. Örneğin sadece ticari kaygıyla taklit, kopya gibi unsurların otantiklik olarak sunulması turistlerin eşsizlik, saflık, özgünlük algısına olumsuz etki etmektedir (Ye, Xiao ve Zhou, 2018).

Çin’de yöresel evlerde konaklayan turistlere yönelik yapılan araştırmada, turistlerin yöresel evlerde kalmasının en belirleyici sebebinin otantik kültür ve yerel yaşam olduğunu belirlemişlerdir. Turizm hareketliğinin bu yerel yaşamı aynı zamanda farklı bir boyuta taşıdığı da ifade edilmektedir.



Çünkü turistlerin gerçek yöresel yaşamı yansıtacak konaklama deneyimlerinden ziyade, turistlerin istediği şekilde bir otantiklik anlayışını talep ettikleri vurgulanmaktadır. Bu durumda otantik evlerin gerçek içerikleri ve deneyimleri yerine turistlerin talepleri doğrultusunda otantikliği yansıtmayacak içeriklere doğru bir değişim yaşandığı ifade edilmektedir. Böylece ortaya otantik konaklama yerine özelleştirilmiş otantik konaklama konsepti ortaya çıkmaktadır. Bu durum turizmin geliştiği yerel destinasyonlarda özellikle konaklama için kullanılan konuk evleri, köy evleri ve misafir evlerinin otantiklikten uzaklaşma nedeni olarak görülebilir. Çünkü yerel halk ya da otantik konaklama hizmeti sunanlar kendilerini bir turizm işletmesi olarak görmekte ve otantiklik terkedilerek standart turizm ürünlerine dönüşebilmektedir (Wang, 2007). Bir başka örnekte ise Malezya'daki köy evlerinde turistlerin otantik deneyim yaşayarak konaklamasına yöneliktir. Bu turizm hareketliliği yerel halka, kadınların iş yaşamına katılmasına ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliğine olumlu etki etmektedir. Turistler köy evlerinde yerel halkla birlikte köy evlerinde konaklamakta, tarımsal faaliyetlerde bulunmakta, yöresel yemekleri deneyimlemekte ve yöresel kültürel değerleri yaşamaktadır. Buna rağmen bu turizm hareketliliği de "otantik olanı deneyimleme" kavramından "otantik bir deneyim" yaşama olgusuna doğru bir düşünce değişimini yaşayabilmektedir (Aziz ve Selamat, 2016). Çünkü turistlerin istekleri, arzuları ve bulmak istedikleri şeyler otantiklik üzerinde baskı oluşturmakta ve otantik konaklamanın yapısını değiştirebilmektedir. Böyle bir durumda aslında sonuç misafirin otantik konaklama yaşaması değil, misafirin gerçek olarak algılayabileceği bir konaklama deneyimidir (Mody, Hanks ve Dogru, 2019). Bu da otantikliği istemek yerine, görülmesi istenen otantikliği sunma durumuna neden olmaktadır.

### 3.2. Yeme İçmede Otantiklik

İnsanlar artık yeme içme olgusunu sıradan bir olay olarak görmemektedir. Yiyeceğin kökeni, nereden geldiği, nasıl üretildiği, sağlığı gibi anahtar değişkenler artık insanlar için daha önemli bir konuma gelmiştir. Bu durum turizm hareketliliğinde de geçerliliğini sürdürmektedir. Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlardaki yiyeceklerin kökenini araştırmakta ya da o destinasyonları orijinal yiyecek ürünlerini deneyimlemek için ziyaret etmektedir. Buna yönelik olarak yiyecek içecek ürünlerinin orijinalliği ve otantikliği kavramları turizm hareketliliğinde önem kazanmıştır. Yiyecek içecek kültürü, geçmişi, alışkanlıkları, yiyecek içecek ürünlerinin organik ve korunmuş olması, yerelliğini sürdürmesi ve en önemlisi gerçekliği yansıtan otantik yiyeceklerin varlığı bir destinasyon için oldukça önemlidir (Beer, 2008).

Turizmin önemli bir parçası olan yeme içme turistlerin tatili boyunca önem verdikleri bir turistik üründür. Yeme içme özellikle yöresel, geleneksel,

yerel gibi kavramlarla bir araya geldiğinde, turistlerin ilgisini daha fazla çeken bir olguya dönüşmektedir. Yeme içme ile birlikte otantiklik kavramı ise bunlarla ilişkili olan ve turizm hareketliliğinde oldukça aranan bir çekicilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöreye özgü yemekler ve restoranlar bölgeye, bölgenin kültürüne ve geçmişine dair izler barındırdığından otantik deneyimin önemli bir unsuru olarak kabul edilmektedir. Turistler bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde standart yeme içme faaliyetlerinden ziyade oraya özgü yiyecek içecek ürünlerini tatmak ve deneyimlemek istemektedir. Destinasyona özgü yeme içme deneyimi turistlere hatırlayabileceği anılar yaşatacağı gibi, o destinasyona özgü yiyecek içecek ürünlerinin hediyelik eşya olarak sunulması da mümkün olmaktadır. Turistler ziyaret ettikleri destinasyondaki yöresel yeme içme deneyimlerini otantik olarak algılayabilmektedir. Sims (2009) bunun nedenlerini üçe ayırmaktadır. Birincisi destinasyona özgü yemek yeme ile ilgili önyargılarımız deneyimlerimizle örtüşüyorsa bu durum otantik olarak düşünülebilir. İkincisi yemek deneyimi duygusal bir bağ kurabileceğimiz sempatik bir çevrede gerçekleşiyorsa yemek deneyimi daha otantik görünebilir. Üçüncüsü ise yemek deneyimindeki yöresellik ve doğallık vurgusudur ve bu otantik deneyim yaşama eğiliminin bir göstergesi olabilmektedir. Aslında bu üç faktör genel olarak değerlendirildiğinde, yeme içme deneyimi ziyaret edilen destinasyondaki geçmiş ile kurulan gerçek bağa işaret etmektedir. Çünkü deneyimlenen ürünler o destinasyondaki geçmişle, mirasla ve yerellikle ilgili izler taşımaktadır ve o yemeği o yerde deneyimlemek insana otantiklik duygusunu yaşatmaktadır.

Lu ve Fine (1995) gıdalarda otantikliği, ürünlerde kullanılan malzeme ve ürünlerin yapılış süreçleri bakımından ulusal, bölgesel düzeyde anavatanlarındaki gibi hazırlanması olarak açıklamaktadır. Yerel mutfaklar turizm ürünleri arasında çok özel bir yer tutmaktadır. Ait olduğu bölgenin kültürel özelliklerini yansıttığı için turistlerin de ilgisini çekmektedir. Bu noktada ülkeler yerel mutfakları destinasyon pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Yerel mutfaklar özellikle otantikliği deneyimlemek isteyenler için gözlemlene ve uyarılma süreçlerini de kapsamaktadır (İnce vd., 2019). Reynold (1993) yemeği, son otantiklik alanlarından birisi olarak görmekte ancak kopyalanması ve parçalanmasının çok kolay olduğuna da dikkat çekmektedir. Yemekler özünde önemli otantik unsurlar taşısa da, temel yapılış tekniklerinin değiştirilmesi, yapım aşamasında kültürü yansıtan yerel malzemelerin kullanılmaması gibi durumlar sonucunda otantik niteliğini kaybedebilmektedir. Oysa ki otantiklik, nesnelere var olduğu tarihten itibaren dokunulmaması ve modern bir etkiye maruz kalmaması anlamına gelmektedir. Yerel halk tarafından gelenek ve göreneklere uygun bir şekilde üretilen, yapılan ve sunulan, geleneksel kültüre ait izler taşıyan bir ifadeye sahip, gerçek veya benzersiz, özetle “yerel eller tarafından yapılan” nesnelere otantik kabul

edilmektedir (Heitmann, 2011). Yemeklerin yerel ve geleneksel özelliklerinin değiştirilmesi ve dönüştürülmesi otantiklikten uzaklaşmasına sebep olmaktadır.

Otantikliğin deneyimlendiği önemli alanlardan birisi de yöresel yemeklerin hazırlanıp sunulduğu restoranlardır. Nebioğlu (2017) çalışmasında restoranlarda otantikliği belirleyen unsurları, menü (yerel ürün kullanımı, destinasyona özgü yiyecek içecekler, özel, zahmetli yiyecekler), hizmet (porsiyonlara ayırma, sunumdaki eşsizlik, çeşitlilik) ve atmosfer (dekoratif araçlar, sosyal atmosfer, fiziki atmosfer) olarak üç ana başlık altında değerlendirmiştir. Buradan hareketle, yemeklerin hazırlanmasından başlayarak sunumuna kadar devam eden süreçte özünden uzaklaşmadan, yöreye ait geleneklerin devam ettirilerek otantik özelliklerinin korunması gerektiği ifade edilebilir. Ayrıca üretim ve sunum için uygun geleneksel atmosferin oluşturulması da otantikliğin bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Otantik öğeler eşsiz özelliklere sahiptir. Ancak hem genel olarak otantik nesnelerin hem özelde otantik yiyecek içeceklerin kitle turizminin malzemesi haline gelmesi nesnelere otantiklikten uzaklaştırmaktadır. Diğer taraftan kültürel ve yerel değerlerin hatta otantik deneyimlerin baskın kültürün etkisiyle satılabilir ürün haline gelmesiyle, aslında otantik nitelikler taşıyan yöresel ürünler ve yemekler, turizmin canlanmasıyla beraber “yöreselmiş” gibi evrilmekte ve sıradan bir niteliğe bürünmektedir (İlsay, Şahin ve Doğdubay, 2017).

#### 4. SONUÇ

Kitabın bu bölümünde otantiklik kavramına genel bir bakışın yanında, turizmde otantikliğin önemine değinilmiş, giderek önem kazanan otantik turizm deneyimine ilişkin literatür bilgisi sunulmuştur. Son yıllarda toplumlarda yaşanan gelişmeler ve değişen süreçlerle birlikte modernizmden postmodernizme doğru bir evrilme olduğu görülmektedir. Küreselleşme, sınırların ortadan kalması, seyahat kolaylığı insanların bir noktadan başka bir noktaya kolayca ulaşmasını sağlamıştır. Bu durum dünyanın farklı noktalarındaki insanlar için birbirlerine ve kültürlere kolayca erişim hakkı sunmuş, uzak bölgeleri yakınlaştırmış, böylelikle turistik ürünler kolay erişilebilir olmuştur. Bu duruma bağlı olarak turistik ürünlerin daha fazla ekonomik nitelik taşımaya ve metalaşmaya başlaması gündeme gelmiştir.

Öze dönüşü, doğru ve gerçek olanı anlatan, “yöresel” ve “anavatana ait olanın” korunmasını ifade eden otantik kavramı; otantik mekanların, nesnelerin, konaklama işletmelerinin, yemeklerin sadece ekonomik kaygılarla turistik ürün haline gelmesiyle birlikte anlamını yitirebilmektedir. Turistik

ürünlerde, müşteri memnuniyetine verilen önemin artması, ürün ve hizmetlerin müşterinin beğenisini sağlayacak şekilde dönüştürülmesine neden olabilmekte, beklentiyi karşılayabilme noktasında otantik özelliklerden uzaklaşabilmektedir. Aslında otantik olanı görme, hissetme, deneyimleme yerini sıradan bir ürünü deneyimlemeye bırakabilmektedir. Yani otantik olanı deneyimleme adı altında, yapay, sıradanlaşmış, orijinalden uzak olanı deneyimleme söz konusu olmaktadır. Sıradan, tektipleşmiş ürünlerin, kısa dönemde kar sağlasa da, uzun dönemde turizme katkı sağlamayacağı söylenebilir. Farklı olanın, özü ifade edenin, geleneksel yöntemlerle yapılanın önem kazandığı yeni turizm hareketliliğinde “sıradan olan” hızlı bir şekilde tüketilip yok olmaktadır. Bu noktadan hareketle; turistik destinasyonlarda yerel ürün ve hizmetlerin seri üretilmeden, tektipleştirilmeden diğer ifadeyle yapım ve sunum aşamalarında yerel ürünler ve geleneksel yöntemler kullanılarak hazırlanması otantikliğin korunması anlamında önem taşımaktadır. Özellikle son dönemlerde sürdürülebilirliğe verilen önemin hızla arttığı günümüz koşullarında otantikliğin daha önemli olacağı açıktır. Bu noktada başta yerel halk olmak üzere otantik değerlerin korunması noktasında bütün paydaşların önemli rolleri olduğu unutulmamalıdır.

## KAYNAKÇA

- Aktürk, S., Durak, S., & Arslan, T. V. (2019). Otantiklik ve metalaşma kavramlarının turizmin sürdürülebilirliği çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık bölgeleri üzerinden okunması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 2200-2225.
- Ariffin, A. A. M. (2013). Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host-guest relationship perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 171-179.
- Ayazlar, G. & Karakulak, Ç. (2016). Kırsal turizmde otantiklik olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 531-548.
- Aziz, F. S. H., & Selamat, N. H. (2016). Constructing authenticity through hospitality: Examining host-guest relations of a Malay homestay program. *Asian Journal of Tourism Research*, 1, Special Issue, 16-38.
- Beer, S. (2008). Authenticity and food experience – commercial and academic perspectives. *Journal of Food Service*, 19, 153-163.
- Benjamin, W. (1969). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. H. Arendt (Ed.), Illuminations. New York: Schocken Books.
- Birinci, H., Berezina, K. & Cobanoglu, C. (2018). Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1190-1210.
- Brown, L. (2013). Tourism: A catalyst for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
- Collison, J. R. (2011). *Wherever you go, there we are: Tourism in a society of ubiquitous connectivity*. Doctoral Dissertation. Michigan State University.
- Daniel, Y. P. (1996). Tourism dance performances: authenticity and creativity. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 780-797.
- Daugstad, K. & Kirchengast, C. (2013). Authenticity and the pseudo-backstage of agri-tourism. *Annals of Tourism Research*, 43, 170-191.
- Erickson, R. J. (1995). The importance of authenticity for self and society. *Symbolic Interaction*, 18(2), 121-144.
- Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropology Today*, 2(1), 2-4.
- Heitmann, S. (2011). *Authenticity in tourism*. P. Robinson, S. Heitmann and Dieke, P. (Ed.), Research Themes for Tourism. Oxfordshire: CABI.
- Heynen, H. (2006) Questioning authenticity. *National Identities*, 8(3), 287-300.
- İlsay, S., Şahin, N. N., & Doğdubay, M. (2017). Turizm ve yiyecek ve içecek endüstrisinde sahnelenen otantiklik (Eleştirel bakış). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Özel Sayı 2, 169-181.
- İnce, C., Turganbaev, N., & Samatova, G. (2019). Etno-restoranlarda otantikliği deneyimlemek - Kırgızistan'da etno-restoranlar: Supara ve Dasmia. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 121-135.

- Lu, S. & Fine, G. (1995). The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *Sociological Quarterly*, 36(3), 535-553.
- MacLeod, N. (2005). Cultural Tourism: Aspects of Authenticity and Commodification. Smith, M. ve Robinson, M. (Ed.), *Cultural Tourism in a Changing World Politics, Participation and (Re)presentation*. UK: Channel View Publications.
- McCarthy, E. D. (2009). Emotional Performances as Dramas of Authenticity. P. Vannini and J. P. Williams (Ed.), *Authenticity in Culture, Self, and Society*. England: Ashgate Publishing.
- Mody, M., Hanks, L., & Dogru, T. (2019). Parallel pathways to brand loyalty: Mapping the consequences of authentic consumption experiences for hotels and Airbnb. *Tourism Management*, 74, 65–80.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomi Turizmi ve Otantizm: Yerel Bir Restoran Üzerinde Örnek Olay Çalışması. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarioğlu ve G. K. Girgin (Ed.) *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, 2(2), 159-182.
- Ölçer Özünel, E. (2011). Kültür Turizminde “yöresel” ve “otantik” olanı sorgulamak ve tüketilmiş mekânları yeniden üretmek üzerine. *Turkish Studies*, 6(4), 255-262.
- Reynold, P. C. (1993). Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.
- Richards, G. (2007). Culture and authenticity in a traditional event: the views of producers, residents, and visitors in Barcelona. *Event Management*, 11, 33–44.
- Sedmak, G. & Mihalic, T. (2008). Authenticity in Matureseaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007–1031.
- Sims, R. s (2009) Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Türk Dil Kurumu (2021). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>
- Ulldemolins, J. R. (2014). Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona. *Urban Studies*, 51(14), 3026-3045.
- UNESCO (1994). Nara Document on Authenticity. World Heritage Convention, 1-6 November, Nara, Japan. <https://whc.unesco.org/document>
- Wang, Y. (2007). Customized authenticity begins at home. *Annals of Tourism Research*, 34(3), 789–804.
- Wang, C., Liu, J., Wei, L. & Zhang, T. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48-63.
- Ye, S., Xiao, H. & Zhou, L. (2018). Commodification and perceived authenticity in commercial homes. *Annals of Tourism Research*, 71, 39–53.
- Yu, Y., Byun, W. H. & Lee, T. J. (2014). Critical issues of globalisation in the international hotel industry. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 114-118.

# BÖLÜM

## 11


### DİJİTALLEŞEN DÜNYANIN TURİZM VE AĞIRLAMA ENDÜSTRİSİNE YANSIMASI: NESNELERİN İNTERNETİ PERSPEKTİFİ

*Dr. Öğretim Üyesi Yusuf KARAKUŞ*

*Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi,*

*Ardeşen Meslek Yüksekokulu*

*E-posta: yusuf.karakus@erdogan.edu.tr*

 0000-0002-4878-3134


**ATIF:** Karakuş, Y. (2021). Dijitalleşen Dünyanın Turizm ve Ağırlama Endüstrisine Yansımaları: Nesnelerin İnterneti Perspektifi. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 187-205). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 11 -

**DİJİTALLEŞEN DÜNYANIN TURİZM VE AĞIRLAMA  
ENDÜSTRİSİNE YANSIMASI: NESNELERİN İNTERNETİ  
PERSPEKTİFİ**

*Yusuf KARAKUŞ*

*Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Meslek Yüksekokulu,  
yusuf.karakus@erdogan.edu.tr*

 0000-0002-4878-3134

**GİRİŞ**

İnsanlık tarihi düşünüldüğünde ateşin bulunması, yazının bulunması ve tarımsal hayata geçiş gibi önemli dönüm noktaları vardır ki, bu dönüm noktaları toplumların yaşayış biçemlerini kökten etkileyerek değiştirsin. İşletme bilimi açısından bakıldığında bu önemli dönüm noktaları olarak göze çarpan ilk değişimin başlangıcı endüstri devrim olarak bilinen olgudur (Özsoylu, 2017). Her ne kadar ilk bakışta bir buhar motorunun icadıyla gibi görünse de, zaman içerisinde etkileri toplumların yaşayışlarını, kültürlerini o kadar kökten bir değişikliğe sürüklemiştir ki, yüz yıldan fazladır hala konuşulup incelenmeye devam etmektedir (Karakuş, 2020). Birçok alanda meydana getirdiği değişimlerin yanında üretim ve tüketim kavramları açısından da ciddi değişimlere neden olarak işletme biliminin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. İşletmelerin bilimsel bir bakış açısı ile ele alınmasını zorunlu kılan gerçekliklerin nedeni olan endüstri devrimi sonrasında dünyada sosyo-ekonomik anlamda hızlı bir değişimin başladığı söylenebilir. Bu değişimi iyi anlayabilmek için endüstri devrimi öncesi toplumların yaşayış şekillerini bilmek gerekir. Daha öncesinde, ekonominin temeli tarıma dayalıdır ve toplum içerisinde sınıfların oluşmasında temel etkenlerin başında gelir. O günlerdeki sosyo-ekonomik yapının bir sonucu olarak tüketim davranışları da günümüzden oldukça farklıdır. İnsanlar, hayatlarını devam ettirebilecekleri gıda ürünlerine sahip olmalarını sağlayabilecek çabalar içerisindeydiler. Üretim olgusu tarıma ve küçük atölyelere dayanan bir yapıya sahipti. Bu nedenle el üretiminden sağlanan ürünlerin ekonomik değerleri yüksekti. Endüstri devrimi bu noktalarda önemli hale gelmektedir. Makine üretiminin yaygınlaşması neticesinde endüstriyel ürünlerin nicel olarak artması ve maliyetlerin azalması ile fiyatlarının daha ekonomik hale gelmesi, insanların



eskiye nazaran daha fazla tüketim yapmasını tetiklemiştir. Uzun zaman periyodları içerisinde bireyler ihtiyaçlarından daha fazla tüketim yapar hale gelmiştir. Ya da başka bir deyişle insanların ihtiyaç ve istekleri ciddi manada değişmiş ve çeşitlenmiştir. Dolayısıyla sürekli değişim içerisinde bulunan tüketim toplumunun ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için sistematik bir bilgi birikimine ihtiyaç duyulmuştur.

Tabi ki endüstri devriminin neden olduğu değişimi sadece tüketim toplumunda meydana gelen değişimle anlatmak yeterli olmayacaktır. İşletme biliminin bilimsel bir bakış açısı kazanmasını gerekli kılan başka bir unsur ise, toplum içerisindeki sınıfların şekillenmesi ve işçi sınıfının ortaya çıkmasıdır. Her ne kadar endüstri devrimi ile makineleşme sağlanmış ve fabrika üretimine geçilmiş olsa da, ilk yıllarda yine en belirleyici unsur insan gücü olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bahsedilen makineleşme, günümüzde sahip olduğumuz teknolojiden oldukça uzak, basit makinelerdir. Hammaddeleri ürünlere dönüştürebilmek için ve enerji üretimi için (kömür gibi) çok fazla insan gücüne ihtiyaç vardır. Üretim miktarı hala çok düşük ve arzı karşılamaya oldukça uzaktır. Bu nedenle işletmelerin yöneticileri en az maliyetle en fazla üretimi nasıl yapacakları sorusunun yanıtını aramışlar ve cevap olarak insan günün etkinleştirilmesi gerektiğini düşünmüşlerdir. Dolayısıyla işletmecilik biliminin ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Örgütsel düzeyde insanların yönetilebilmesi için sistematik bir bilgi birikimine ihtiyaç duyulmuştur. Zaman geçtikçe makine üretiminin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte rekabet unsuru da ortaya çıkmış, işletmeler kendi ürünlerini satabilmek için düşünmeye başlamışlardır. Ürettikleri ürünlerin rakiplerin ürünlerine kıyasla neden tercih edilmesi gerektiği sorusuna odaklanmaları sonucunda, pazarlama ile ilgili bilgi birikimi oluşmaya başlamıştır. Zaman geçtikçe tüketici ihtiyaç ve isteklerinin önemi anlaşılmış ve bu doğrultuda işletme faaliyetleri yürütülmeye başlanmıştır. İşte bu noktada tüketiciler dediğimiz topluluk güç kazanmış ve sahip olduğu gücün farkına vararak zamanla günümüz tüketim toplumunun oluşmasına neden olmuştur. Kişiselleşmiş ihtiyaç ve isteklere sahip bir toplum, post modern bir yaklaşımla değişime devam etmektedir (Güneren ve Karakuş, 2015).

Toplumları bu denli etkileyen ateşin bulunması, yazının bulunması ya da endüstri devriminin gerçekleşmesi gibi önemli olaylar incelendiğinde bir husus dikkat çekmektedir. Günümüze yaklaştıkça bu devrimlerin sıklığı, başka bir deyişle gerçekleşme sürelerinin birbirine yakınlığı artmaktadır. Özellikle bu kitap bölümünün konusunu oluşturan dijital dönüşüm artık çok daha hızlı bir

şekilde gerçekleşmektedir. Bilgisayar ve ağ teknolojilerinin gelişmesi, toplum tarafından kabul görmesi ve kullanım alanlarının çeşitlenmesi (sosyalleşme amaçlı gibi) gibi birçok sebep günümüz toplumunun tüketim davranışlarının oluşmasında etkili olmuştur. Muhakkak bu değişimsen turizm ve ağırlama endüstrisi de payını almıştır (Mil ve Dirican, 2018). Hatta turizm ve ağırlama endüstrisinin kendine has yapısı gereği, dijitalleşme ve bilgi iletişim teknolojilerine adapte olma noktasında ayrı bir yere sahiptir. Bu kitap bölümünde özellikle nesnelere interneti perspektifinde dijital teknolojilerin turizm ve ağırlama endüstrisindeki etkilerinden bahsedilecektir.

## **BİLGİSAYAR VE AĞ TEKNOLOJİLERİNİN DOĞUŞU VE ÖNEMİ**

Bilgisayar kavramına girmeden önce bilgi kavramından bahsetmekte fayda var. Büyük Türkçe sözlükte bilgi kavramı “İnsan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü, bili, malumat” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2021). Başka bir tanıma göre bilgi, “insanın kendisini ve çevresini anlamasını şekillendiren zihinsel süreçtir” (Uçak, 2010). Yani bilginin oluşabilmesi için bir organizma olan insanın etrafındaki var olan şeylerle bir şekilde etkileşime girerek algılama gerçekleştirmesi gerekir. Ancak bu algılama her bir bilgiyi ifade edemez. Algılanan bu verilerin bilgi olabilmesi için insanın zihinsel süreçlerle bu verileri anlamlandırmaları gerekmektedir. İnsan zihninde oluşan bu bilgiler, ilerleyen zamanlarda diğer bilgilerle de ilişkilendirilebilecek zihinsel süreçlerin sonunda daha da anlamlı hale gelecektir. Yeteri kadar bilgi birikiminin oluşması neticesinde insanlar hayatlarına devam edebilirler. Tabi ki bu bilgi birikiminin artırılması her insanda farklı düzeylerde gerçekleşiyor olsa da, hayatın doğal akışı gereği insanların algılama ve anlamlandırma gibi zihinsel süreçlerini bir kapasitesi ve doğası gereği hata yapma potansiyeli vardır. Aynı zamanda, belli düzeyde bilgi sahibi olmanın ve sahip olunan bu bilgi birikimi neticesinde zihinsel süreçlerinin işletilebilmesinin zamana da ihtiyacı vardır. Örneğin her ne kadar matematiksel işlemleri yapmayı biliyor olsak da, on basamaklı iki sayının çarpımını yapabilmek için gerçekleştirebileceğimiz zihinsel süreçler zaman alacaktır. Bilgisayar kavramına girmeden önce, bilgisayar denilen makinelerin sağladığı bu faydaların bilinmesi önemlidir. Doğru şekilde programlanmış, başka bir deyişle, doğru çalışan bir algoritmaya sahip bir bilgisayar, insana kıyasla çok daha hızlı bir şekilde, çok daha fazla işlemi, çok daha az hata ile gerçekleştirebilir. Böyle söylenince sanki bilgisayar insandan daha akıllıymış gibi bir anlam çıkabilir. İnsan beyni ile

yapılmış olan en gelişmiş bilgisayar bile karşılaştırılmaz. Unutulmamalıdır ki, bilgisayar denilen makine insanlar tarafından yapılmıştır. Aynı zamanda, bilgisayar, oluşturulan bir algoritma üzerinde çalışarak sadece o algoritmanın sonlanması neticesinde ortaya çıkan verileri bir çıktı olarak verir. Ancak insan beyni aynı anda zihinsel bütün süreçlerin yanında, metabolizmanın da işleyişini devam ettirebileceği işlevleri yerine getirmeye devam eder. Başka bir deyişle, sırandan insan, bilinç düzeyinde beyninin sadece onda birinden azını kullanır. Ancak bu kadar kapsamlı bir makine olsa da, insan beyni, belirli algoritmalara programlanmış makineler kadar hızlı, hatasız ve yüksek miktarlarda işlem yapamaz. Bu nedenle bilgisayar denilen makinenin icat edilmiş olması insanlık tarihi için oldukça önemli bir gelişme olarak karşımıza çıkar.

Bilgisayar dediğimiz cihazlar, belirli ve sonlu mantıksal programların işlenerek ilgili problemlerin bir çözümüne ulaştırmayı sağlayan teknolojik ürünlerdir (Say, 2018). Genel olarak ortaya çıkışında askeri amaçlarla gerçekleşmiş olsa da, zaman içerisinde ticarileşmeyi başarmış ve günlük sivil kullanımı için arzı sağlanmıştır. Her ne kadar yaşı biraz genç olan herkes bilgisayar denilen cihazların önemini çok fazla algılayamasa da, tarihsel süreç olarak bilgisayarın gelişimi ve özelliklerine eklenen fonksiyonlar ve bu fonksiyonları çeşitlenen işlevlerini incelediklerinde düşünceleri değişecektir. Bilgisayarın gelişmesinde, askeri anlamda kullanılmak amacıyla projelendirilen ENIAC prototipinin ortaya çıkmasında oldukça etkili olmuştur (Singh, 2009). ENIAC, her ne kadar günümüz modern bilgisayarlarının ilk prototipi olsa da, 167 m<sup>2</sup> alana sahip ve 30 ton ağırlığında bir cihazdı (ienstitu.com, 2020). O zamanlarda, uzun menzilli silahların isabet kabiliyetinin artırılması için hassas hesaplamalar yapması amacıyla kullanılmıştır.

Yukarıda bilgi kavramının ne olduğundan bahsedilmektedir. Yazının icadı ile bilgilerin taşlara, ahşaba, parşömene ya da kâğıda vb. yazılarak stoklanması mümkün hale gelmiştir. Günümüzden beş bin 500 yıl önce icat edilmiş olan yazı ile stoklanan bilgi miktarını düşündüğümüzde bilgisayar teknolojisinin önemini bir kat daha anlayacağız. Yazılı bilgilerin miktarı, ulaşılması ve ulaşılabilirdiği takdirde güncelliği her zaman sorun olmuştur (Say, 2020). Ancak bilgisayar dediğimiz cihazların veri stoklama kabiliyetleri düşünüldüğünde günümüzde bilgiye ulaşma anlamında ne kadar büyük bir konfora sahip olduğumuz ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar 90'lı yıllarda 1.76 mb kapasiteli diskler kullanılmış olsa da, günümüzde bu bahsedilen kapasitelerin çok daha fazlası hayatımızın olağan akışının bir normal haline gelmiştir. Cebimizde taşıdığımız cep telefonlarının bile yüzlerce gb kapasiteye

sahip olduğunu düşündüğümüzde bilgisayar teknolojisine olan saygımızın bir nebze daha artması gerekir. Stoklama kapasitesi denildiğinde, bilgisayarlara takılan sabit disklerin kapasitesinin artık yüzlerce tb ile ölçülebildiği akla gelmelidir. 2018 yılında üretilen bir diskin 100 tb kapasiteye sahip olduğunu bilmekteyiz (cnnturk, 2018). 90'lı yıllarda kullanılan disketlerin kapasitesiyle kıyaslandığında 50 milyon kattan fazla stoklama kapasitesinin bir cihazda toplanmış olduğunu görürüz. Google, 2010 yılında, o ana kadar dünyada yaklaşık 130 milyon kitabın yazıldığını belirtmiştir (theatlantic, 2010). Düşüsenize, insanlık tarihi boyunca yazılmış bütün kitaplar, başka bir deyişle stoklanmış bilgilerin hepsini içeren bir kütüphanenizin olduğunu. Bilgisayar teknolojisi sayesinde bunların tamamını bir bilgisayarda saklamanın mümkün olduğunu belirttiğimizde, sahip olduğumuz konfor biraz daha anlaşılacaktır. Bir diğer yandan, gerçekten dünyada yazılmış bütün kitapları barındıran bir kütüphaneniz olsa ve bir bilgiye ihtiyaç duysanız o bilgiye ne kadar sürede ulaşabilirsiniz? Ne kadar tasnifi kusursuz dahi olsa, 130 milyon kitap içinde aradığınız bilgiye ulaşmanız saatler, günler belki de aylar alacaktır. Bu sayede bilgisayarın veri stoklama kabiliyetinin yanında, stoklanmış bilgiyi geri çağırabilme kabiliyetinden de bahsederek sahip olduğumuz teknolojinin önemine bir vurgu daha yapalım. Bilginin stoklanması ve geri çağırıldığında kolayca ulaşılabilmesi için dizinlenmesi sayesinde ihtiyaç duyulduğunda en kısa zamanda bilgiye ulaşmak bilgisayar teknolojisinin hayatımıza kattığı büyük bir konfordur.

Bilgisayarların yukarıda bahsettiğimiz bütün fonksiyonlarının dışında öyle bir özelliğe sahip olmuştur ki, aslında bu kitap bölümüne asıl gerekçe olabilecek konunun temelini oluşturmaktadır. Bu özellik, bilgisayarların birbirleri arasında veri transferi gerçekleştirebiliyor olmasıdır. Tekrar askeri alanda sahip olunan kritik verilerin saklanması yaşanan kaygılar neticesinde, bilgisayarlar arasında verilerin birbirleri arasında aktarılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Eldeki verilerin saklanması, bir noktada risk teşkil etmektedir. Stoklanan verilerin başına gelebilecek herhangi bir problem neticesinde, değerli verilerin yok olması anlamına gelmektedir. Bu olumsuzluklarla karşı karşıya gelmemek için internetin atası sayılabilecek olan ARPANET ortaya çıkmıştır. Bu sistemle birbirleriyle iletişim içerisinde olan bilgisayarların herhangi biri sistem dışı olması durumunda bile diğerinde veriler korunabilmektedir. Birçok teknolojik gelişme gibi, askeri alanda başlayan bu ağ bağlantısı teknolojisi belirli bir zaman sonra sivil kullanıma açılmıştır (Farkhondehzadeh, Robot Karim, Roshanfekar, Azizi ve Legha Hatami, 2013). İlerleyen aşamalarda www (world wide web) denilen sistem

ortaya çıkmıştır ve böylelikle internet denilen oluşum yeni bir boyut kazanmıştır. İnternet ağı üzerinde bir barındırıcıda bulunan hiper-metinler, insanların kullandıkları tarayıcı programları sayesinde indirilip görüntülenebilir hale gelmiştir. İnternet ilk aşamada, şu anda sahip olduğu etkileşime sahip değildi. İlk zamanlarda internet denilen olgu ile temel anlamda statik web sayfalarına ulaşılabiliyordu. Ticaretin internet ortamında yer almaya başlaması ya da başka bir ifadeyle internetin ticari faaliyetler için ve işletmecilik anlamında kullanılmaya başlamasıyla internetten beklenti giderek artmıştır. Daha sonraki aşamalarda internet statik web sayfaları yayınlamanın ötesine geçerek etkileşime girebilen bir özellik kazanmıştır. Gelişen bu teknoloji sayesinde tüketiciler, anlık üretilen bilgileri alan taraf olmaktan çıkarak bilgi üreten ve sunan taraf olmaya başlamıştır. İnternet ortamı ilk zamanlarda bilgi aranan ortamlar olarak karşımıza çıkarken artık insanların sosyalleştiği ve kişilerin birbirleriyle iletişime geçtikleri ortamlar haline gelmiştir. İnternetteki değişim yukarıda bahsedilen gelişmelerle sınırlı kalmayarak kişilerin internet üzerindeki gezintilerini yani ayak izlerini stoklayan, büyük veri denilen depoların oluşmasını sağlayan, veri madenciliği denilen veri işleme ve anlamlandırma teknolojilerinin gelişmesi ile kişiselleştirilebilen bir platformun ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Ceplerimize kadar giren bu bilgisayar ve ağ teknolojilerinin insan hayatında birçok şeyi değiştirdiği kuşkusuzdur. İnsanların satın almayı, bilgiye ulaşmayı, sosyalleşmeyi, eğlenmeyi vb. birçok faaliyetini sanal platformlar aracılığıyla yapıyor olması, toplumda sosyolojik, psikolojik, kültürel vb. birçok alanda değişimi tetiklemiştir (Dholakia, Reyes ve Bonoff, 2015). Dolayısıyla, böyle bir tüketim toplumunun ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için işletmelerde kendilerini bu teknolojilere adapte etmişler ve hatta bu adaptasyon süreci ile aslında bu döngünün bir parçası olarak değişimi tetiklemişlerdir. Bu süreçleri hızlandıran başka bir husus ise, bu bilgi iletişim teknolojilerinin veri transferini kablosuz bir şekilde yapabiliyor olmasıdır. Bu sayede bireyler, her an her yerde ağa bağlı kalarak hayatlarına bu teknolojilerin girmesini hızlandırmışlardı. Günümüzde, bilgi iletişim teknolojilerinin mobilite kabiliyetine en fazla katkıyı sağlayan veri transfer teknolojisi hücresel şebekelerin sunduğu internet hizmetidir. Günümüzde sıkça duyduğumuz 4G, 5G gibi teknolojiler, GSM şirketleri tarafından sunulan, kablosuz veri transferlerinin nesillerini ifade etmektedir (Saçkes, 2019).

Şu anda sahip olduğumuz internet bağlantısı hayatımızın olan akışının bir parçası olsa da, bu teknolojilerin ilk çıktığı zamanlardaki hızlarını

düşündüğümüzde inanılmaz bir konfora sahip olduğumuzu bilmemiz gerekir. İlk zamanlar, veri transfer genişliği çok dar, çok yavaş ve güvenlik açısından çok fazla açığa sahip olan teknolojilerdir. Buna rağmen o dönemler için inanması oldukça güç bir teknoloji olduğunu hatırlatmak gerekir. Ancak zamanla, ihtiyaçlar ve isteklerin karşılama noktasında yetersiz kalması, bu teknolojilerin takip etmekte zorlanılacak kadar hızlı bir ivme ile gelişmesine neden olmaktadır. İlk zamanlarda bu teknoloji ile 2Kbps genişliğinde veri transferi yapılabiliyorken 5G teknolojisi ile 1Gbps genişliğinden fazla olabileceği düşünülmektedir (Andrews ve diğerleri, 2014; Zehir ve Rebeiz, 2016). Bu muazzam gelişim, doğal olarak toplumların yaşamlarını etkileyen, değiştiren bir belirleyici haline gelmiştir. 2020 yılı itibariyle dünyada 4 milyar 700 binden fazla mobil telefon kullanıcısı olduğu bilindiğine göre (Statista, 2020) ne kadar güçlü bir araç olduğu anlaşılabilir. Hayatımızın her anında yer alan bu mobil teknoloji cihazlarının bazı özelliklerinden de bahsetmekte fayda var.

Milyarlarca insanın kullanmakta olduğu bu cihazlar aslında birer sensörler bütünü olarak görev yapmaktadır. Sensör “bir ölçüm veya kontrol aletine, bir sinyal ileten ve ışığa, sıcaklığa, radyasyon seviyesine veya benzerine duyarlı bir mekanik algılayıcı” olarak tanımlanmaktadır (dictionary.com, 2021). Dolayısıyla bizlerin kullanmakta olduğumuz dijital teknolojiler sürekli olarak veri üretmektedir. Bu noktada üretilen bu verilerin nereye gitti ve ne için kullanıldığı merak edilmesi gereken bir konudur. Bu sorulara kitap bölümünün ilerleyen sayfalarında yanıt vereceğiz. Ama öncelikle kullanmakta olduğumuz bu teknolojilerin nasıl veriler ürettiğinden biraz bahsetmekte fayda var.

Herkesin ilk aklına gelen veriler, kullanıcıların sosyal medya ve benzeri platformlarda paylaştığı verilerdir. Öncelikle, paylaşımlardan önce bireyler, o platformları kullanabilmek için birer hesap oluştururlar ve bu hesapları oluştururken yaş, cinsiyet, eğitim durumu, iş vb. birçok kişisel bilgiyi karşı tarafa aktarırlar. Daha sonra, bu platformları kullanırken metinler, görseller, videolar gibi birçok paylaşım yaparlar. Herkesin masumane bir şekilde yaptığı bu paylaşımlar aslında işletmeler için birer hazine niteliğindedir. İnternet dediğimiz küresel ağ üzerinde, bu teknolojileri kullanan her bireyin bir profili oluşmakta (kastedilen sosyal medya profili değil, internet üzerinde ayak izi bırakan bir tüketici olarak) ve paylaşımları, aramaları, konum bilgisi gibi birçok veriyle analizler yapılarak işletmeler için stratejilerin geliştirilmesine imkan sağlamaktadır. Günlük hayatımızda bir yerden başka bir yere giderken faydalandığımız navigasyon teknolojisinin nasıl çalıştığını hiç düşündünüz

mü? Ya da navigasyon üzerinde yolların trafik bilgisinin anlık olarak nasıl tespit edilebildiğini düşündünüz mü? Aslında bu bilgilerin oluşturulması için bizim gönüllü olarak ürettiğimiz bilgiler kullanılmaktadır. İnternet erişimi (ya da gps modülü) olan bir cihaz kullanan herkes, bu teknolojiyi kullanarak kendisinin nerede olduğunu bilebilmektedir. Madalyonun diğer tarafından baktığınızda, bu teknolojileri sizlere sağlayanlar da sizi nerede olduğunuzu biliyor. Şekil 1 incelendiğinde, yandex tarafından sağlanan navigasyon teknolojisinin GPS izleri görülmektedir. Kırmızı sarı, yeşil ve mavi noktalar, kullanıcılardan elde edilen, hız ve hareket yönü gibi belgeleri de içeren konum bilgileridir.



Şekil 1: Yandex GPS izleri (Ankara Kızılay Meydanı)

**Kaynak:** <https://mapeditor.yandex.com.tr/>

Her tüketici internet üzerinde ayak izleri bırakmaktadır. İnternette yaptığınız bütün paylaşımlar, bütün arama motoru kullanımlarınız, ürünlere yaptığınız yorumlar, hatta kişisel mesajlaşma uygulamaları ile (whatsapp gibi) yaptığınız iletişimin içerikleri sürekli daha sonra kullanılmak için kaydedilmektedir. Daha net bir veri vermek gerekirse son on yılda bir insanın ürettiği veri miktarı on kat artmıştır (Ersoy, 2017). İşte bu noktada büyük veri (big data) kavramı ortaya çıkmaktadır. Büyük veri, geleneksel veriye göre analiz edilmesi, çözümlenmesi zor ve verinin büyüklüğü sebebiyle yönetilmesi neredeyse imkansız olan veri seti olarak açıklanmaktadır (Ohlhorst, 2012). Başka bir tanıma göre ise: “çok büyük boyuttaki verilerden oluşan hacimli, ultra hızda ve gerçek zamanlı, geniş kapsamlı ve detayları ortaya koymaya odaklı, birbirinden

*farklı ilişkide olan veri setlerinin benzer yönlerini eşleştirerek anlamlı hale getiren esnek, kolayca yeni alanlarla birleştirilebilen ve aynı zamanda eklenebilen özellikler taşıyan sistem” olarak tanımlamaktadır (Kitchin, 2014). Ancak büyük veri kavramı, veri madenciliği kavramıyla çok yakından ilişkilidir. Bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen daha önce bahsettiğimiz bütün gelişmeler, büyük verinin çok daha büyük bir ivmeyle büyümesine neden olmaktadır. Günümüzde, tüketicilerin oluşturduğu metinsel içeriklerin dışında, multimedya içeriklerinin de yapay zekâ ve bilgisayar öğrenmesi gibi teknolojilerle işlenmesi söz konusu. Hatta örnek vermek gerekirse, Google fotoğraflar uygulamasında yüklenen bütün fotoğraflar içeriklerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmada dikkat çeken en önemli husus, sınıflandırma yeteneğinin insan eşya gibi sınıflandırmaların çok ötesine geçerek, kişileri tanı hale gelmesi ve her kişi için ayrı klasör oluşturabilmesidir. Dolayısıyla her geçen gün yeni veri türleri oluşmakta ve sürekli depolanmaktadır.*

Sürekli olarak büyüyen ve çeşitliliği artan büyük veriler, etkili analizler yapılarak kullanışlı hale getirilebilir. Bu sayede, profili oluşturulmuş tüketicilere yönelik en uygun stratejilerin oluşturulmasına imkân sağlanabilir. Büyük veri sayesinde ortaya çıkarılan kişiselleştirilmiş müşteri profilleri zaman içerisinde değişen davranış alışkanlıklarına göre yeniden ve sürekli güncellenebilmektedir. Örneğin, facebook üzerinden herhangi bir ürünü tanıtmak istediğinizde, bu tanıtımı kimlerin göreceğini seçebiliyorsunuz. Tanıtımınızı, dünyanın neresinde yaşayan, hangi yaş aralığında olan, cinsiyeti, mesleği, ilgi alanları ya da davranışları (alışveriş davranışı gibi) birçok filtre ile filtreleyip, kişiselleştirilmiş tanıtım yapabiliyorsunuz. Bu sayede, ürününüz için optimum tüketici kitlesine ulaşabiliyorsunuz. Aynı zamanda bu filtrelemeler sayesinde, ilgisiz kişilere ulaşmak için fazladan maliyetlere katlanmak zorunda kalmıyorsunuz. İşletmecilik alanında karar verme mekanizmasına önemli veri sağlayan büyük verilerin oluşmasında mobil bilgi iletişim teknolojilerinin önemi oldukça fazladır.

## **NESNELERİN İNTERNETİ**

Nesnelerin İnterneti (IoT) kavramını tanımlamadan önce, bu teknolojinin etkileşimini sağlayan bileşenlerini sıralamakta fayda var. Basit haliyle IoT, aşağıda listelenen bileşenler tarafından etkin hale getirilmiş unsurlar ağıdır. Bunlar:



- Sensörler: bilgi toplamak için.
- Tanımlayıcılar: veri kaynağını tanımlamak için (ör. Sensörler, cihazlar).
- Yazılım: verileri analiz etmek için.
- İnternet bağlantısı: iletişim kurmak ve bildirmek için.

Hepsini bir araya getirdiğimizde, IoT, “yazılım zekası, sensörler ve her yerde İnternet’e bağlanabilirlik ile gömülü net öge tanımlamasına sahip nesnelere ağıdır” (Rayes ve Salam, 2019: 2). IoT, nesnelere, İnternet’in telekomünikasyon altyapısını kullanan üretici, operatör ve / veya diğer bağlı cihazlarla bilgi alışverişinde bulunmasını sağlar. Fiziksel nesnelere algılanmasına ve internet üzerinden uzaktan kontrol edilmesine izin verir, böylece fiziksel dünya ile bilgisayar tabanlı sistemler arasında daha doğrudan entegrasyon için fırsatlar yaratır ve gelişmiş verimlilik, doğruluk ve ekonomik fayda sağlar. Her şey gömülü bilgi işlem sistemi aracılığıyla benzersiz bir şekilde tanımlanabilir ve mevcut İnternet altyapısı içinde birlikte çalışabilir.

Konu ile ilgisi olan herkesin kabul ettiği şey, gün geçtikçe IoT teknolojisiyle ilişkili nesne sayısının artacağıdır. 2020’de 20 Milyar cihazın kullanılacağını söylüyor (Gung, 2017). Aktaş, Çeken ve Erdemli (2016) ise bu rakamın 50 milyar olacağını savunmuştur. Bölümün önceki sayfalarında, dijital teknolojilerin toplumun yaşam tarzında oldukça önemli bir belirleyici olduğundan bahsetmiştik. Günümüzde, küresel ağ teknolojisine ya da daha lokal bir ağa bağlı olan ve veri transferi yapabilen cihazlar sadece yanımızda taşıdığımız akıllı telefon, tablet ya da gps cihazı gibi cihazlar değildir. Akınıza gelebilecek her cihazın internet bağlantısı ile akıllanabilmesi yolunda ciddi adımların varlığından bahsetmek gerekir. “Akıllılık” kavramı, günlük faaliyetleri basitleştirmek ve otomatikleştirmek ve tüm paydaşlar için ekosistem boyunca değer katmak için birlikte çalışabilir olmasını ve birbirine bağlı sistemlere dahil olan organizasyon ağının ve akıllı özelliklerinin entegrasyonunu ifade eder (Buhalis ve Amaranggana, 2015; Leonidis, Korozi, Margetis, Grammenos ve Stephanidis, 2013). Özellikle makine öğrenmesi ve yapay zeka teknolojilerinin gelişmesi ile sahip olduğumuz eşyalar, sadece bizim vereceğimiz komutlarla çalışmanın ötesinde, hem birbirleri ile iletişim kuracaklar, hem insanlardan aldığı verilerle öğrenecekler ve hatta insanlara öğretir hale gelebileceklerdir.

Günümüzde, kendi kendine sipariş veren buzdolapları, eve yaklaşınca kombiyi açan otomobiller, meteorolojik verilere göre evin ortamını ayarlayan

iklimlendirme sistemleri gibi birçok akıllı teknoloji hayatımıza girmiş durumdadır. Askeri teknolojiler açısından bakıldığında, yapay zeka ve makine öğrenmesi gibi teknolojilerin de sayesinde savaş uçaklarının insan pilotlara ihtiyacı kalmayacaktır, hatta bu işi insanlardan daha iyi yapabileceklerdir (Heydarian Pashakhanlou, 2019). İnsanların yaşamlarında nesnelere interneti yaklaşımıyla her şeyin akıllanması, birçok alanda insan kusurlarından dolayı meydana gelen problemlerin oluşmasını en aza indirebilecektir. Yeterli verinin verilmesiyle öğretilen bir yapay zekanın, herhangi bir hastalığa yönelik teşhisinin insandan daha isabetli olabileceğinden bahsetmek mümkündür (Topol, 2019). Hatta bu teknoloji sayesinde insanlar tarafından veri verilmeksizin, ağa bağlı diğer cihazların sensörlerinden elde edilen bilgilerin de kullanılarak işlenmesi mümkün hale gelmektedir. Ancak bu kadar güzel özelliklere sahip olan teknolojinin bazı dezavantajlarından da bahsetmek mümkün. IoT teknolojisinin en büyük dezavantajı güvenlik ve gizlilik anlamında henüz çok gelişmemiş olmasıdır. Günlük hayatımızda kullandığımız cihazların internete erişim imkanının olması, internet üzerinden siber saldırıya uğrama ve mağdur olma ihtimalimizde arttırmaktadır. Bir diğer önemli dezavantajı ise maliyetlerinin nispeten yüksek olmasıdır. Örneğin evinizde kullandığınız normal bir buzdolabı yerine internete bağlı, kendisi sipariş verebilen ve içindeki gıdalar özelinde yemek tarifi verebilen, ve hatta fırını sizin yerinize açarak önceden ısıtabilen bir buzdolabı almak isterseniz daha fazla para ödemeye razı olmanız gerekecek.

## **NESNELERİN İNTERNETİ TEKNOLOJİSİ VE TURİZM VE AĞIRLAMA ENDÜSTRİSİ**

Turizm ve ağırlama endüstrisinin ürünü bilindiği üzere hizmet ağırlıklı bir üründür. Başka bir deyişle turizm ürünü soyut öğeleri fazla bir üründür. Bu nedenle tüketicinin tatmin olması ve memnuniyetinin sağlanması diğer endüstriyel ürünlerde olduğundan farklı olacaktır. Ağırlama endüstrisi açısından bakıldığında ise, günümüz postmodern tüketim toplumunun ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması için çağa ayak uydurmak kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu anlamda bakıldığında, dijital teknolojiler ve özellikle IoT teknolojileri oldukça kullanışlı bir araç olarak karşımıza çıkar.

Japonya'da bulunan Henn na Hotel isimli konaklama işletmesi dünyada ilk olan bir konseptle faaliyetlerine devam etmektedir. Otele gelen misafirler, robot bir dinozor ya da robot bir insanla karşılanmaktadır. Mobil

uygulamalarla entegre edilmiş otel, nesnelerin interneti yaklaşımı ile dizayn edilmiştir. Örneğin kapıların açılması, akıllı telefonlarla yapılmaktadır. Otel işletmeleri, bilgilendirme, sipariş alma ya da oda içerisinde akıllı cihazların yönetilmesi ile tasarruf sağlayacak faaliyetler için mobil teknolojileri kullanılabilir. Nesnelerin interneti yaklaşımı ile dizayn edilebilecek olan otel, misafirinın kişiselleştirilmiş ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak ürünleri otomatik olarak üretebilecek (örneğin kişiselleştirilmiş kahvaltı ya da perhizine yönelik yiyecek ve içecekler gibi), bu sayede insan kaynaklarının yükü belli oranda azaltılabilecektir. Personel, bu sayede misafirlerle sunduğu hizmetlere daha iyi odaklanarak müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla sadakatini sağlayabilecektir. Bunun yanında, iklimlendirme, aydınlatma vb. birçok alanda İot teknolojisi ile maliyetler azaltılabilecek aynı zamanda doğaya salınan karbon miktarının azalması için önemli rol oynayabilecektir. Tablo 1’de bir otelde işletmesinde olabilecek akıllı teknolojiler yer almaktadır.

Tablo 1. Akıllı Otel Çerçevesiyle Sağlanan Hizmetler

Akıllı Otel Parçası	Hizmetler
Akıllı Telefon Otel Uygulaması	Gelişmiş arayüz ile sunulan zengin kriter seçeneği ile uygun otel arama
	Resepsiyon memuruna ihtiyaç duymaksızın check-in yapabilmek
	NFC teknolojisine sahip cihazı sayesinde kimliğin tanınması ve odaya bu sayede anahtarsız giriş yapabilmek
	Otel odasının ısı, ışık, mini-bar vb. kaynaklarını yönetebilmek
	Konsiyerj hizmeti olarak spa, havuz, fitness salonu gibi otelin farklı tesislerinin yanı sıra turistik yerlerin açıklamaları da dahil olmak üzere sunulan otel rehberi hizmetine erişebilmek
	Daha kapsamlı görselleştirme sağlamak amacıyla kullanılan multimedya içerikten faydalanabilmek
	Otel ortamını ses ve grafikler şeklinde sanal bilgisayar tarafından üretilen artırılmış gerçeklik teknolojisi ile görüntülemek ve çevredeki yerler hakkında telefonun ekranını tutarak artırılmış gerçeklik teknolojisi ile bilgi alabilmek
	Otelde çıkış işlemlerini yaparak, mini dolapta tükettikleri içkiler ve ekstra ödemelerin de eklendiği faturayı uygulama aracılığıyla ödeyebilmek
	Temassız ödeme ile otel içinde ödemeleri yapabilmek
Kişiselleştirilmiş Servisler	Akıllı otel sistemi, müşterilerin TV, klima, mini-bar kullanımı ve kullanılan hizmetler hakkında geçmiş tercihlerini müşteri profili veri tabanında tutar ve sonraki gelişlerinde bu verilere göre hizmetlerini kişiselleştirir -Otel odasındaki mini dolaba önceden en çok tercih edilen ve tercih edebileceği içeceklerin konması
Akıllı Kart	Önceden para yüklenen kart ile otel içinde alışveriş yapabilmek
Kiosk	Mobil uygulama ile sağlanan tüm hizmetlere erişebilmek
	Akıllı karta para yükleme

Akıllı Garson	Restorandaki otel personelinin el cihazına yüklü yazılımı kullanarak, müşterilerin geçmiş tercihlerinin yanı sıra onların demografik bilgilerini de kullanarak müşteriye menü öğeleri tavsiyesi yapabilmesi
Akıllı Oda	Müşteri, odada sesli komut ile oteldeki aktiviteler hakkında bilgi almak istediğini söylediğinde, akıllı büyük ekranlara oteldeki günlük aktiviteler, kahvaltı/öğle yemeği zamanları ve menüler yansıtılması. Sonrasında, akıllı büyük ekranların değiştirilebilen duvar kâğıdı görünümü alması
	Ses komutları ile banyodaki suyun sıcaklığını ve basıncını ayarlanabilmesi ve banyodaki akıllı büyük ekranlardan istediği videoyu ses komutlarıyla açabilmesi
	Odadaki sensörler, oda koşullarını sürekli takip eder, gerekli durumda sistem, konuklar uyurken klimayı sıcaklık ve nem için otomatik olarak ayarlar. Konukların sağlık durumlarında acil bir durum olduğunda, sistem doktora haber verir. Ayrıca, tuvaletteki sensörler idrarda kan ve şekeri ölçer. Bu sensörler vasıtasıyla, ölçüm sonuçları düzenli olarak temin edilebilir ve sorunlu bir durum algılandığında ise, daha sonra gerekli ilk yardım önlemleri derhal alınır
Çocuk Takip Bileklikleri	Müşterinin RFID özellikli bilekleri takan çocuğunu, büyük ve kalabalık oyun alanında cep telefonu aracılığı ile hem kameradaki görüntülerinden hem de kolundaki bileklik aracılığı ile konumundan takip edebilmesi
Personel Performans Yönetim Sistemi	Gerçek zamanlı servis ve bekleme sürelerini sensörler ve garsonun kullandığı el cihazı aracılığı ile alınması. Performansı yönetilen ve ücretlendirilen personelin verimliliği artması ve bu veriler sayesinde sistemde sorunlu yerler kısa sürede tespit edilip, gerekli çözümler hemen geliştirilmesi. Dolayısı ile hizmet hızı artması.
Akıllı Otel Kaynakları Yönetimi	Mini buzdolabında yer alan RFID okuyucularından alınan bilgi, ilgili otel personelinin el cihazına bu içeceğin yenisi koy şeklinde görev bilgisine dönüşerek verilir.
	Stoğa dair gerçek zamanlı veriler tutulması, böylece herhangi bir müşteri bir şeyin bitmesi sebebi ile herhangi bir problemle karşılaşmaması

**Kaynak:** (Gökalp ve Eren, 2016: 6)

İot bakış açısıyla akıllı teknolojilerin bir diğer kullanım alanı ise akıllı şehirlerdir. Turizm endüstrisi anlamında da bu teknolojinin adapte edileceği yer doğal olarak destinasyonlar olacaktır. Turistleri kendine çekebilme özelliğine sahip olan destinasyonlar, aslında turistik amaçla seyahat eden insanların temel motivasyonu oluştururlar (Benur ve Bramwell, 2015). Başka bir deyişle, turistlerin seyahatlerinde en temel belirleyici, gittikleri ya da gitmeyi tercih ettikleri destinasyonlardır. Dolayısıyla turizm faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında en önemli rollerden biri, destinasyon tarafından üstlenilmektedir. Bir destinasyonun başarısı, çok farklı değişkene bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Rekabet unsurunun fazla olduğu zamanımızın postmodern turizm piyasası içinde, daha önce keşfedilmemiş destinasyonların turizm pastasından pay almak için oyuna dahil olması ve mevcut destinasyonlarında rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirmesi, bir destinasyonun başarılı olma ihtimalini zorlaştırmaktadır. Bu noktada bir destinasyonun, başarılı bir turist

destinasyonu olabilmesi için, potansiyel turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek plan politika ve stratejileri oluşturup uygulaması gerekir. Değişen ve gelişen günümüz dünyasında dijital teknolojilerin hayatın her aşamasında olduğu gibi turizm faaliyetleri açısından da vaz geçilmez bir yeri vardır. Bu nedenle destinasyon düzeyinde karar vericiler, destinasyonda gerçekleşen turizm faaliyetlerin başarılı olabilmesi için ve potansiyel turistlerin destinasyona çekilerek memnuniyetinin sağlanabilmesi için çağa ayak uydurarak dijital teknolojilere adapte olmalıdır. Hatta, sadece adapte olmak yetmeyecektir, bunun yanında rekabette üstünlük sağlayabilmek için rakiplerin faaliyetlerinden daha fazlasını (kalitelisini) gerçekleştirmek gerekecektir.

Turizm amaçlı seyahat eden birisi, özellikle kendi aracı ile gittiğinde trafikle ilgili sorun yaşamak istemeyecektir. IoT teknolojileri sayesinde akıllanan şehirlerde trafiğin yönetimi mümkün hale gelebiliyor. Gün içinde trafiğin durumlarının tespit edilmesi ve trafik ışıklarının bu doğrultuda düzenlenmesi ile daha akıcı bir trafik sağlanabilmiş oluyor. Bu anlamda başka bir konu ise otopark sorunudur. Özellikle, metropol şehirlere yapılan araçlı seyahatlerde çok büyük bir sorun haline gelebilmektedir. Uygun otopark bulabilmek için harcanan zaman ve fosil yakıtların maliyeti ve çevreye verdiği zararlar düşünüldüğünde akıllı şehirlerin önemi daha da anlaşılacaktır. Sadece bir akıllı telefon uygulaması aracılığıyla kullanıcılar kendilerine en yakın boş park yerini bulabilme imkanına sahip olabileceklerdir. Araç trafiği ile ilgi başka bir husus, toplu taşıma araçlarının etkinliği ile ilgilidir. Toplu taşıma araçlarının konumuna göre otomatik olarak ayarlanan trafik ışıkları, duraklarda bekleyen yolcu bilgisi, trafik yoğunluğu ve yol çalışması gibi birçok verinin analizi neticesinde optimum toplu taşıma hizmetinin ayarlanması mümkün olabilmektedir.

Günlük hayatımızda kullandığımız nesnelere ağı bağlı bir ekosisteme dahil olması ile, herhangi bir sağlık sorunu yaşadığımızda kolumuzdaki bir akıllı saat acil servise haber verebilecek, ambulans yolda hiçbir trafik ışığına yakalanmadan olay mahaline hızlı bir şekilde gelebilecek. Şehrin yeşil alanlarının bulunduğu noktalara yerleştirilen sensörler toprağın nem oranını tespit ederek en uygun zamanda ve miktarda sulamanın gerçekleşmesini sağlayarak israfı azaltacak ve çevreyi koruyabilecektir. Hatta meteorolojik verileri analiz ederek muhtemel yağmur öncesinde sulamayı doğaya bırakarak çok daha bilinçli bir su kullanımının önünü açacaktır. Bu teknolojilerle donatılmış akıllı destinasyonlar da turistlerin konforunu arttıracak ve aynı zamanda

doğaya daha az zarar verildiğinin bilinmesi ayrı bir tercih sebebi haline gelebilecektir.

Turizm endüstrisinin eleştirilen yönlerinden biriside atık ve israf oluşturmalarıdır. Atık yönetimi anlamında, çok daha fazla atığı sıkıştırarak stoklayan ve en uygun zamanda atık toplama araçlarını çağırarak sistemler mevcuttur. Bu sayede turizm kaynaklı atığın daha etkili bir şekilde yönetilmesi mümkün hale gelebilmektedir. Aynı zamanda bu teknolojiler, tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün üretilmesine olanak sağlayabildiği için israfın önüne geçecek stratejilerin geliştirilmesinin de önünü açabilmektedir. Bir diğer uygulama ise, işletmedeki yada şehirdeki aydınlatmaların etkili bir şekilde yönetilmesi, israfın azaltılması ve karbon salınımının azaltılması gibi uygulamalardan bahsetmek mümkün.

## SONUÇ

Turizm ve ağırlama endüstrisi, en az diğer bütün endüstri dallarında olduğu gibi dijital dönüşümden payını almıştır. Hatta kendine has bir yapısı olan bu endüstride, bu tarz teknolojilerin önemi daha fazladır. Turizm ve ağırlama endüstrisinde, üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Bu nedenle turizm endüstrisinin tüketicileri olan turistler, turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği ortamda bulunurlar. Dolayısıyla bu endüstride ürün kavramı çok daha geniş ve bu aslında yönetilmesi zor ve riskli bir durumdur. Örnek vermek gerekirse, bir otelde turistin ürün kalitesini algılayan unsur sayısı çok fazladır. Her şeyin kusursuz olduğu ve sadece bir tek sorunun yaşanması bütün ürün algısını olumsuz etkileyebilecektir.

Sadece bir çalışanın misafire güler yüz göstermemesi, müşterinin toplam üründen tatmin olmamasına neden olabilir. Bu nedenle turistik tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde anlayarak tatmin etme yoluna gitmemiz gerekmektedir. Günümüz postmodern toplumu da teknolojiyi hayatında kolayca adapte ederek bu konforlara alışkın olduğu için (Caputo, Scuto, Carayannis ve Cillo, 2018), işletmelerde bu noktada üzerlerine düşen görevleri yapmalıdırlar.

IoT teknolojilerine adapte olmak sadece tüketicilerin memnun edilebilmesi için değil, aynı zamanda işletmelerin yönetsel olarak operasyonlarını da kolaylaştırabilmektedir. Bu teknolojiler sayesinde maliyetleri azaltıp, hata oranını en aza indirmek mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda israfın azaltılabilmesi için bizlere güzel çözümler sunabilme

potansiyeli vardır. Atık yönetimi ve enerji tasarrufu sağlanması noktasında oldukça etkili olabilecek olan bu teknolojiler (Anagnostopoulos ve diğerleri, 2017) karbon salınımını azaltarak çevreye olumlu katkı sağlayabilecektir (Mishra ve Singh, 2019). Bu anlamda gerek işletme yöneticileri gerekse destinasyon yönetim örgütleri, tüketicinin sesini dinleyerek gerekli altyapıları oluşturmaları sadece kendi ticari faaliyetleri için değil aynı zamanda tüm toplum için gerekli bir durumdur.

Avrupa birliği destekli bir projenin verileri ile gerçekleştirilen bir çalışmanın bulgularına göre, dijital teknolojileri bireylerin girişimcilik yönlerine katkı sağladığı ortaya çıkmıştır (Jagodič ve Dermol, 2015). Bu bakış açısıyla bakıldığında, günümüz toplumuna hizmet edebilecek çalışanlar için teknoloji önemli bir yetkinlik unsurudur. Çünkü sadece girişimciler değil, işletmenin diğer iç paydaşlarının da performansına etki edebileceği kuşkusuzdur. Çalışanların sahip oldukları bilgi, beceri ve davranışa dönüştürebilme kabiliyeti işletme başarısı için oldukça önemli bir araçtır (Onat ve Eren, 2020). Bu nedenle özellikle IoT özelinde, çalışanların bu teknolojilere adapte olmaları genel başarının belirleyicilerinden biri olabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, F., Çeken, C. ve Erdemli, Y. E. (2016). Nesnelerin İnterneti Teknolojisinin Biyomedikal Alanındaki Uygulamaları. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*. Duzce University.
- Anagnostopoulos, T., Zaslavsky, A., Kolomvatsos, K., Medvedev, A., Amirian, P., Morley, J. ve Hadjieftymiades, S. (2017). Challenges and Opportunities of Waste Management in IoT-Enabled Smart Cities: A Survey. *IEEE Transactions on Sustainable Computing*, 2(3), 275–289. doi:10.1109/TSUSC.2017.2691049
- Andrews, J. G., Buzzi, S., Choi, W., Hanly, S. V., Lozano, A., Soong, A. C. K. ve Zhang, J. C. (2014). What will 5G be? *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 32(6), 1065–1082. doi:10.1109/JSAC.2014.2328098
- Benur, A. M. ve Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. doi:10.1016/j.tourman.2015.02.005
- Buhalis, D. ve Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* içinde (ss. 377–389). Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-14343-9\_28
- Caputo, F., Scuotto, V., Carayannis, E. ve Cillo, V. (2018). Intertwining the internet of things and consumers' behaviour science: Future promises for businesses. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 277–284. doi:10.1016/j.techfore.2018.03.019
- cnnturk. (2018). 100 TB'lık SSD, Hem de 3.5 inç. 27 Nisan 2021 tarihinde <https://www.cnnturk.com/teknoloji/apple-carin-2028-yilinda-tanitulacagi-soyleniyor> adresinden erişildi.
- Dholakia, N., Reyes, I. ve Bonoff, J. (2015). Mobile media: from legato to staccato, isochronal consumptionscapes. *Consumption Markets & Culture*, 18(1), 10–24. doi:10.1080/10253866.2014.899216
- dictionary.com. (2021). Sensor | Definition of Sensor at Dictionary.com. 28 Nisan 2021 tarihinde <https://www.dictionary.com/browse/sensor> adresinden erişildi.
- Ersoy, A. R. (2017). Endüstri 4.0 (D)evrimi Yolunda. Turkey: TEDx Talks. <https://www.youtube.com/watch?v=rVxWNxR-7hY> adresinden erişildi.
- Farkhondehzadeh, A., Robot Karim, M. R., Roshanfekar, M., Azizi, J. ve Legha Hatami, F. (2013). E-Tourism: The role of ICT In tourism industry. *European Online Journal of Natural and Social Sciences; Vol 2, No 3(s) (2013): Special Issue on Accounting and Management*. <http://european-science.com/eojnss/article/view/451> adresinden erişildi.
- Gökalp, E. ve Eren, P. E. (2016). Akıllı teknolojilerin turizm ve otelcilik sektöründe uygulanması. V. Tecim, Ç. Tarhan ve C. Aydın (Ed.), *Smart Technology & Smart Management: Akıllı Teknoloji & Akıllı Yönetim* içinde (ss. 278–287). İzmir: Gülermat Matbaacılık.
- Güneren, E. ve Karakuş, Y. (2015). Turizmde Postmodern Pazarlama. B. Kılıç ve Z. Öter (Ed.),



- Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımla* içinde . Ankara: Beta Yayın Dağıtım.
- Gung, M. (2017). Leading the IoT. 29 Mart 2021 tarihinde [https://www.gartner.com/imagesrv/books/iot/iotEbook\\_digital.pdf](https://www.gartner.com/imagesrv/books/iot/iotEbook_digital.pdf) adresinden erişildi.
- Heydarian Pashakhanlou, A. (2019). AI, autonomy, and airpower: the end of pilots? *Defence Studies*, 19(4), 337–352. doi:10.1080/14702436.2019.1676156
- iienstitu.com. (2020). Tarihin İlk Elektronik Bilgisayarı ENIAC. 2 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.iienstitu.com/blog/tarihin-ilk-elektronik-bilgisayari-eniac> adresinden erişildi.
- Jagodič, G. ve Dermol, V. (2015). ICT tools for the development of entrepreneurial competencies. *Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society* içinde (ss. 2123–2129). Bari - Italy.
- Karakuş, Y. (2020). Otel İşletmelerinde Mobil Teknolojilerin Kullanımı. T. Pala ve M. Tepeci (Ed.), *Otel İşletmelerinin Yönetimi - Operasyonel Süreç ve Yönetim Uygulamaları* içinde (ss. 205–222). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kitchin, R. (2014). Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. *Big Data & Society*, 1(1), 205395171452848. doi:10.1177/2053951714528481
- Leonidis, A., Korozi, M., Margetis, G., Grammenos, D. ve Stephanidis, C. (2013). An intelligent hotel room. *International Joint Conference on Ambient Intelligence* içinde (ss. 241–246). Springer.
- Mil, B. ve Dirican, C. (2018). Industry 4.0 Technologies and Its Effects On Tourism Economics. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(1), 1–9. doi:10.31822/jomat.347736
- Mishra, S. ve Singh, S. P. (2019). Carbon management framework for sustainable manufacturing using life cycle assessment, IoT and carbon sequestration. *Benchmarking*. doi:10.1108/BIJ-01-2019-0044
- Ohlhorst, F. (2012). *Big Data Analytics: Turning Big Data into Big Money - Frank J. Ohlhorst - Google Kitaplar*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Onat, G. ve Eren, D. (2020). The impacts of perceived overqualification on employee performance: a case of chefs. *Tourism & Management Studies*, 16(4), 35–44.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 41–64. <https://dergipark.org.tr/en/pub/cuiibfd/387693> adresinden erişildi.
- Rayes, A. ve Salam, S. (2019). *Internet of Things From Hype to Reality* (2. bs.). Cham, Switzerland: Springer.
- Saçkes, E. (2019). *Konaklama işletmelerinin pazarlamasında mobil teknolojinin kullanımı*. Yayınlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Say, C. (2018). *50 Soruda Yapay Zeka*. İstanbul: Bilim ve Gelecek.
- Say, C. (2020). *Yeni Dünya Yeni Ağ*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Singh, P. K. (2009). *Basics of Computer*. New Delhi: V. K. Enterprises.

- Statista. (2020). Number of mobile phone users worldwide 2015-2020. 29 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/> adresinden erişildi.
- TDK. (2021). bilgi ne demek TDK Sözlük Anlamı. 27 Nisan 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- theatlantic. (2010). Google: There Are Exactly 129,864,880 Books in the World - The Atlantic. 27 Nisan 2021 tarihinde <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/08/google-there-are-exactly-129-864-880-books-in-the-world/61024/> adresinden erişildi.
- Topol, E. J. (2019, 1 Ocak). High-performance medicine: the convergence of human and artificial intelligence. *Nature Medicine*. Nature Publishing Group. doi:10.1038/s41591-018-0300-7
- Uçak, N. Ö. (2010). Bilgi: Çok Yüzlü Bir Kavram . *Türk Kütüphaneciliği*, 24(4), 705–722. <http://www.tk.org.tr/index.php/TK/article/view/445> adresinden erişildi.
- Zehir, S. ve Rebeiz, G. M. (2016). A 60 GHz 64-element phased-array beam-pointing communication system for 5G 100 meter links up to 2 Gbps. *IEEE MTT-S International Microwave Symposium Digest* içinde (C. 2016-Augus). Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. doi:10.1109/MWSYM.2016.7540319

# BÖLÜM


# 12

## REKREATİF ALIŞVERİŞ VE HEDİYELİK EŞYA\*

*Dr. Öğretim Üyesi Koray ÇAMLICA*

*Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,  
Turizm Fakültesi*


*E-posta: koraycamlica@neusehir.edu.tr*

 0000-0003-0746-285X

*Büşra GÖSTERİŞLİ*

*Yüksek Lisans Öğrencisi,  
Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,  
SBE, Turizm İşletmeciliği ABD*

*E-posta: busragstrsl.50@gmail.com*

 0000-0002-3784-784X


*\*Büşra Gösterişli tez aşamasındaki  
Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.*

**ATIF:** Çamlıca, K., Gösterişli, B. (2021). Rekreatif Alışveriş ve Hediyelik Eşya. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 207-152). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

## - BÖLÜM 12 - REKREATİF ALIŞVERİŞ VE HEDİYELİK EŞYA


**Koray ÇAMLICA**

*Dr. Öğretim Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
koraycamlica@nevsehir.edu.tr*

 0000-0003-0746-285X

**Büşra GÖSTERİŞLİ**

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD  
busragstrsl.50@gmail.com*

 0000-0002-3784-784X

### GİRİŞ

Günümüzde turizm hareketleri, toplumlarda ekonomik ve sosyal olguların değişmesiyle birlikte rekreasyon hareketlerine dönüşmeye başlamıştır. Rekreasyon ve turizm etkinlikleri de değişmeye başlayarak insanların yeni aktiviteler keşfetmesine yol açmaktadır. Bu aktivitelerden bir tanesi rekreatif alışveriş olarak hediyelik eşya satın alma davranışıdır. Bu bölümde rekreatif alışveriş olarak hediyelik eşya satın alma davranışı anlatılmaya çalışılmıştır.

Rekreasyon kavramı; Latince “re-tekrar” ve “create-yaratma” kelimelerinden türemiş ve bir şeylerin yeniden yaratılması veya yeniden kazanılması anlamına gelmektedir. Türkçe karşılığı genel olarak boş zamanları değerlendirme olarak kullanılmaktadır. Anlamı; bireylerin boş zaman kendi istekleri ile eğlenmek ve dinlenmek için yaptıkları etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Kocaekşi, 2012; Birinci ve Karakuş, 2020). Rekreasyon; boş zamanlar içerisinde yapılan, bireylerin kendi isteği ve içsel bir itim ile yapılan, bireyleri fiziksel ve psikolojik yönden yenilemeyi amaçlayan, bireylerin toplumsal, ekonomik kültürel ve toplum yapısı ile ilişkili olarak yapılan boş zaman etkinliklerinin bütünüdür (Koç,1991; Kızanlıklı ve Birinci, 2018). Rekreasyon etkinlikleri genellikle boş zamanlarda yapılır ancak her boş zamanda yapılan etkinliklerde rekreasyon değildir. Rekreasyon etkinliklerinin temel amacı dinlenmek ve enerji toplamaktır (Güleç, 1989; Birinci ve Güçer, 2021 :138).

Spor, egzersiz, sanat ve oyunlar kullanılarak bireylerinin kişiliğinin yaratıcı bir biçimde yansıtması rekreasyon olarak belirtilmiştir. Rekreasyonun fiziksel hareketten çok duyguları konu edindiği boş zamanda bireysel doyum arzusu ile yapılan etkinlikleri içeren bir kavram olarak belirtilmektedir (Tekin vd. 2009; Birinci ve Karakuş, 2020: 312). Rekreasyonun sekiz özelliği

bulunmaktadır. Bu sekiz özellik; 1- Günlük hayattan ayrılma 2- Etkinlikleri bireyin kendi seçmesi 3- Yapılan etkinlikten zevk alma, 4- Kendiliğinden meydana gelmesi 5- Zamanın boş oluşu 6- Yaratıcı ve hayal kurma 7- Macera ve keşfetme 8- Bireyin kendini gerçekleştirmesidir (Gunter,1987). Bu sekiz özelliğe bireylerin kendini gerçekleştirme ve olumlu bir kişilik geliştirmek için katıldığı rekreatif etkinliklerinin türü, katılma biçimi, ayırdıkları zamanın önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Bireylerin temel birtakım ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan alışveriş eylemi çoğu tüketici için yapılan alışverişten haz alınmasına gerek duyulan, eğlence arzusu ile yapılan alışverişe yani rekreatif alışverişe dönüşmüştür. Rekreatif alışveriş, bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek için yaptıkları alışveriş sürelerini, içsel tatmin ve haz almak, eğlenceli deneyimler yaşamak amacıyla yaptığı, ekonomik alışverişten daha farklı alışveriş biçimidir (Kaya, 2014, Birinci, 2020: 63).

## 1. ALANYAZIN

### 1.1. Turizm Alışverişi

Alışveriş, en çok tercih edilen ve iş gücünü ilgilendiren oldukça önemli bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Birçok birey için günlük ihtiyaçlarının vazgeçilmez bir parçası, eğlenmeyi sağlayan, aynı zamanda zihnin dinlenmesine de yardımcı olan bir etkinliktir (Ryan, 1995; Timoty ve Butler, 1995). Ve bilhassa günümüzde yalnızca ihtiyaçların karşılanması için yapılan bir aktivite olarak kalmayıp boş zamanları değerlendirmemizi sağlayarak turizmde de oldukça önem kazanmaktadır (Jansen ve Verbeke, 1990). Turizm alışverişi, insanların güzel vakit geçirmelerini sağlayan, turizm seyahatlerine yönelten, yaptıkları seyahatten tatmin olmalarını sağlayan unsurlardan birisidir. Turizm alışverişi, turistlerin en fazla ilgisini çeken en önemli boş zaman aktivitesidir (Snepenger, Murphy, O'connel ve Gregg, 2003).

Turizm alışverişi, önemli bir çekicilik ögesi olmasının yanı sıra turizmin temel bileşenlerinden birisidir (Timoty, 2005). Seyahate çıkan turistler yaptıkları alışveriş sayesinde seyahatlerini hatırlamak istemektedirler. Ayrıca çoğu turist turizm seyahatleri boyunca alışveriş için zaman ayırmadıklarında seyahatlerinin eksik kaldığını düşündüklerini belirtmişlerdir (Heung ve Cheng, 2000; Yüksel, 2004). Seyahat turistlere kendi memleketlerine göre daha ucuz, daha kaliteli ve kendi memleketlerinde bulamayacakları ürünler alma fırsatı sunmaktadır (Ryan, 1995).

## 1.2. Turizm Alışveriş Motivasyonları

Motivasyon, iç veya dış etkiyle kişiyi davranışa yönlendiren istek olarak tanımlanmaktadır (TDK). Motivasyon; “kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek maksadıyla kendi arzu ve istekleri ile davranışlarıdır. Bireyleri, beklenen ve istenen yönde hareket etmelerine ve davranışlarına teşvik eden; kendilerinden veya çevrelerinden kaynaklanan çeşitli güdüler topluluğudur. Motivasyon; örgütün ve bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacak bir iş ortamı oluşturmak maksadıyla bireyin harekete geçmesi için etkilenmesi ve teşvik edilmesi sürecidir. Bir hareketin yönü, şiddeti ve devamlılığı üzerine çabuk ve derhal yapılan etkidir.” (Küçükahmet, 2000). Motivasyon, turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen en önemli faktördür. Çünkü bireylerin davranışlarının altında yer alan psikolojik ve fizyolojik güçler motivasyon ile ilgilidir (Arnold ve Reynolds, 2003). Psikolojik, fizyolojik ihtiyaçlar turistlerin motivasyonlarında önemli rol oynamaktadır. Ve turizm ürünleri turistlerin ihtiyaçlarına göre gereksinimlerini gidermek amacıyla pazarlanmaktadır (Timothy ve Butler, 1995). Turistlerin alışveriş motivasyonları onların ihtiyaçları ve istekleriyle ilgilidir ve bu motivasyon bireylerin ekonomik profillerini ve kişiliklerini göstermektedir (Fodness, 1994).

## 1.3. Turistlerin Alışveriş Tercihleri ve Davranışları

Turist davranışları ve deneyimleri, seyahat ettikleri turistik bölgenin sunduğu imkân ve hizmetlerle şekillenmesini sağlayan faktörlerdir. Turist deneyimlerinden olan alışveriş deneyimleri ise turistlerin gösterilen hizmetlerden elde ettikleri duyguların karışımıdır (Pizam ve Ellis, 1999). Turistlerin alışveriş tercihlerinde sosyo-kültürel ve psikolojik etmenler etkili olmaktadır. Çünkü bu etmenler turistlerin alışveriş esnasında karar verme aşamasında etkilidirler ve satın alma davranışının her evresinde turistlerde önemli davranışsal etkilere sebep olmaktadır (Odabaşı, 1999).

Turistler alışveriş sırasında satın alma kararı verirken elde olan ürünleri ve markaları tanıyıp değerlendirdikten sonra satın alınacak ürünün ihtiyacını giderip gidermeyeceğine karar verip ürünü satın alır veya almaz (Çalışkan Vd., 2019). Satış sonrasında alınan ürünle ilgili değerlendirmelerde oldukça önemlidir çünkü alınan ürünün tekrarlanması ya da diğer insanlara tavsiye etmesi, ürün hakkında bilgiler, ürünün devamlılığı için oldukça önemlidir (Mert, 2001). Satın alma davranışı sonrasında, turistler her zaman tatmin olmayabilir. Turistler satın alma sonucunda üç farklı durumla karşılaşabilir; bunlar tatmin olma, kısmen tatmin olma ve tatmin olmama şeklindedir (Kotler ve Armstrong, 1997). Buna göre turistlerin alışveriş davranışları onları etkileyen farklı kişisel ve dışsal faktörler dikkate alınarak tanımlanabilir (Swarbroke ve Horner, 1999).

## 2. HEDİYELİK EŞYA

Sözlükteki anlamı “birini sevindirmek ya da mutlu etmek için verilen şey” (TDK,2005) olan hediye; bireylerin birbirleri arasında bağlar kurduran, aralarındaki duygu ve düşüncelerin birbirlerine geçmesine yardımcı olan bir araçtır. Hediyelik eşya kavramının farklı farklı tanımları bulunmaktadır. Hediyelik eşya bireyler için özel eşyalardır. Turizm gezisinin bir parçası olarak ve gezi yapılan yerlerin hatırası olarak tanımlanır (Decrop ve Masset,2014). Hediyelik eşya, gezilerdeki güzel hatıraları tamamlayan ekonomik anlamla karşılığı olan tanıtım eşyalarıdır (Torabian ve Aria,2016).

Hediyelik eşyalar, turistlerin seyahatlerini manevi deneyimlerini hatırlatmak için satın alınan maddi ürün olarak turizm ile evrensel olarak bağlantılıdır (Swanson ve Horridge, 2006). Hediyelik eşyaları önemli ticari önemimin yanında, seyahat edilen destinasyonun kültürünü, tarihini, gelenek ve göreneğini turistlere aktarmadaki bir araç olarak görülen hediyelik eşyalar sembolik bir değere sahiptir (Litirell vd., 1994). Bundan dolayı, hediyelik eşyalar ticari ve kültürel önemi dikkate alındığında hediyelik eşyaların turizmin gelişiminde oldukça önemli rolü vardır (Tosun vd., 2007).

### 2.1. Hediyelik Eşyanın Özellikleri

Hediyelik eşya, evrensel anlamda turizm ile ilişkili ve ticari kazanç olarak üretilen ve turistlerin seyahat deneyimlerini hatırlatmak için satılan nesnelere (Swanson ve horridge, 2006). Bu nesnelere, el sanatları gibi birçok seri üretim ürünleri de dâhil olmak üzere geniş bir ürün kategorisini temsil etmektedir (Swanson ve Timothy, 2012). Hediyelik eşyaların benzersiz ürün kategorisi bulunmaktadır. Bazen hediyelik eşyalar mağazalarda somut olarak satılırken bazen ise doğrudan konum ya da cazibe olarak satılan hediyelik eşyalarda bulunmaktadır (Swanson, 2006). Hediyelik eşyalar, resimsel imgeler, doğadan toplanan parçalar, sembolik eşyalar, işaretler ve yerel ürünler olmak üzere beş kategoride sınırlandırılmaktadır (Gordon, 1986). Hediyelik eşya ürünleri, heykeller, sanat ve el işleri, değerli taşlar, mücevherler, antikalar, ev gereçleri, kartpostallar ve gastronomik unsurlar gibi çeşitleri bulunmaktadır (Swanson ve Horridge, 2006).

### 2.2. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışları

Hediyelik eşya satın alma davranışı, turistlerin eğlence, heyecan kaynakları ve seyahat sırasında turistlerin memnuniyetini ve deneyimlerini şekillendirmek için yapılan bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Hu ve Yu, 2007). Turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları planlı ya da plansız olabilmektedir (Chang, 2014). Planlı satın alma davranışı, alışverişe çıkmadan önce belirlenen, satın alma ve almama kararları olarak tanımlanmaktadır

(Bucklin ve Lattin, 1991). Planlanan satın alma davranışı üzerinde alışveriş yapılan mağaza fiyatlarının hiçbir etkisi yoktur. Alışveriş seyahatlerinde planlı alışveriş yapan turist, satın alma dürtülerini ve öz kontrol uygulayabilir (Baumeister, 2002). Planlanmamış satın alma davranışı ise, alışverişe çıkan turistlerin daha önceden planlamadığı bir satın alma davranışıdır (Stern, 1962). Turistlerin plansız satın alma davranışları, ani alışveriş, bağımlılık yapan alışveriş ve zorunlu alışveriş gibi çeşitli eylemleri kapsamaktadır (Chang, 2014).

### **2.3. Hediyeleş Eşya Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Turistlerin hediyeleş eşya satın alma davranışını etkileyen etmenler arasında demografik özellikler, bireysel ihtiyaçlar, kişilik özellikleri gibi faktörler yer almaktadır. Bunlara ek olarak turistlerin seyahat ettiği destinasyon ve çevresel etkenler de turistlerin satın alma davranışını etkilemektedir. Hediyeleş eşya satın alma davranışını etkileyen faktörlerden demografik özellikler içinde bulunan yaş grupları ile satın alma davranışı arasında bir ilişki bulunmaktadır (Littrell, 1990). Bu etki turistlerin sosyal sınıfı, kültürel değerleri, sosyokültürel etmenlerin diğer etmenler olan demografik özellikler, kişilik özellikleri ile etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Hediyeleş satın alma davranışının cinsiyete göre değiştiğini ve bu değişikliğin kadın ve erkeğin düşünce yapısıyla alakalı olduğu belirtilmektedir (Fischer ve Arnold, 1990, Timothy, 2001). Yine kadın ve erkeğin psikolojik yapıları sebebiyle hediye alışverişinde değişiklik gösterdikleri ifade edilmektedir (Anderson ve Littrell, 1996). Ancak yapılan çalışmalarda otantik ürün alışverişince cinsiyet farklılığı bulunmamaktadır (Littrell vd., 1993). Hediyeleş eşya satın alma davranışını etkileyen güdüler; hediye olarak, hatıra olarak ve kanıt olarak hediye almak şeklinde üçe ayrılmaktadır (Wilkins, 2011). Bu anlamda hediyeleş eşya işletmeleri, seyahat eden turistlerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve tatmin etmek için ürün üretmektedirler (Arkant, 2013). Turistler alışveriş yaparken kendileri için uygun bütçeli, maksimum faydalı hediyeleş ürünleri tercih etmektedirler (Arkant, 2013).

### **2.4. Özgünlük**

Türk Dil Kurumu, Türkçeye Fransızcadan gelen otantik kelimesi “eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan” (TDK, t.y) olarak tanımlanır. Özgünlük kavramı ise Goldman ve Kernis tarafından “kişinin gerçek benliğini yaşayabilmesi” olarak tanımlanır (Bulut,2018).

Özgünlük kavramı, bir ülke, bölgeye özgü geçmişle bir bağı olan, eşyanın bireylere farklı duygular hissettiren, gizemli bir unsur oluşturan, göstergeler anlaşılmaktadır. Geçmişte var olan yani geçmişe ait bir obje, mekân, deneyim, tarih ve nostaljiye olan bir ilginin ve isteği gün geçtikçe artmasının sebebinin, bazı araştırmacılar, bireyin yaşam şekli ile ilişkilendirirler (Gülüm,



2015). Dünyada özgünlük ile ilgili her şeye insanlığın çok fazla ihtiyacı olduğu açık şekilde görülür. Örneğin, festival, turizmde, sanatsal çalışmalar (el sanatları, müzik, resim vs.) mimari vs. gibi çok fazla turizm ürünü, halkın mirasına göre uygun olup olmadığı, özgünya da özgün olmayanlar olarak nitelendirilir (Wang, 1999)

## 2.5. Özgünlük ve Turizm

Turizm, içinde bulunan sosyokültürel ve ekonomik nedenler ile toplumu etkileyen ve toplumdaki etkilenen bir olgudur (Kaygalak, Usta ve Günlü, 2013). Kültürel miras turizminin önemli özelliklerinden biri de özgün olması ya da özgün olarak algılanmasıdır (Boniface ve Fowler, 1993). Turizm açısından değerlendirildiği özgünlük kavramı kökeninin kültürel özgünlüğe dayandığı bilinmektedir. Özgünlük arayışı, kültürel miras alanlarının hala canlı tutulmasını sağlayan turizmde aranmaktadır (Croes, Lee ve Olson, 2013).

Turizmde özgünlük kavramı, objeye ve bireyin kimliğine ilişkin iki şekilde ele alınmaktadır. Birincisi objelerin eşsiz, benzersiz ve gerçekliğine, ikincisi ise bireyin kendi doğasında doğru olabilme ya da doğru bir birey olabilme gibi iki anlamda da kullanılmaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006). Turizmde özgünlük iki farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir. İlk kullanımı nesne veya olayların gerçek veya sahte olması, ikinci kullanım ise, bireylerin seyahatte elde ettikleri deneyimlere dayanmaktadır (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008). Ancak son günlerde turizmde otantiklik arayışı nesnel arayıştan öznel ve soyut arayışa doğru değişim göstermektedir (Belhassen, Caton ve Stewart, 2008).

Turizmde özgünlük, turistlerin yaşantısından farklı bir deneyim yaşam isteği, bireylerin kimliklerini açıklama arzusu, gelenek ve görenek, kültür, miras, tarih üzerinde fikir sahibi olma, küreselleşmenin ve özgün yapının bozulmasına karşı olma, günümüzde özgün yapısını ve gelenekselliğini kaybetmemiş destinasyonları keşfetmek ve kaliteli bir deneyim elde etme isteğini ifade etmektedir (Laliberte, 2016). Turistler, kendi yaşantılarından farklı, yeni şeyler görme, keşfetme, öğrenme ve farklılaşma arayışı için turizm seyahatlerine katılmaktadırlar (Laliberte, 2016).

## 2.6. Özgünlük ve Hediyelik Eşya

Turistler, turizm seyahatlerini, deneyimlerini ve hatıralarını hatırlamak ve korumak için özgün hediyelik eşyalar arayışına girerler çünkü hediyelik eşyalar destinasyonları ve insanları temsil etmektedir (Cave, Jolliffe ve Baum, 2013). Böylece özgün hediyelik eşyalar, kültür, tarih, miras gibi olayların ve faaliyetlerin benzersizliği üzerine kurulan nesnelere atıfta bulunmaktadır (Durko ve James, 2016). Bu nedenle özgün hediyelik eşyalar, bir amacın etnik kökeninin ya da kültürel kimliğinin önemli bir belirteçidir (Cohen, 1988).

Hediyelik eşyalar somut olmasına rağmen, hediyelik eşyalarını eşya yapan özellikleri soyuttur. Turistler hediyelik eşyalara baktığı zaman somut biçiminin ötesine bakma somut olmayan özelliklerinin gerçekliğine bir resim işlevi görme ihtiyacı bulunmaktadır (Elomba ve Yun, 2017). Turistleri çekmek adına hediyelik eşyalarda yansıtılmaya çalışılan kültür unsurları, hediyelik eşyaların yansıttığı ruh ve hislerin özelliklerini ve turistlerin yorumları dikkate alınmaktadır. Özgün olan bir hediye, hediyelik eşyanın temsil ettiği toplum hakkında turistlere eşsiz bir duygu aktarabilmektedir (Elomba ve Yun, 2017). Hediyelik eşyanın özgün olarak kabul edilmesi için, hediyelik eşyanın özellikleri, destinasyonu ve değerlerinin gerçekçi bir yansıması olmalıdır. Hediyelik eşyalar için kullanılan malzemeler geleneksel olmalı ve yansıttığı destinasyondan türetilmelidir (Elomba ve Yun, 2017).

### 3. TATMİN VE DAVRANIŞSAL NİYET

#### 3.1. Tatmin

Tatmin kavramı ilk defa 13. Yüzyılda İngilizce olarak ortaya çıkmış ve Latinceye yeterli anlamına gelen "satis" ve yapmak anlamına gelen "facere" kelimelerinden türetilmiştir.

Tatmin kavramı, dışarıdan başka biri tarafından gözlemi olmayan sadece bireyin kendisi tarafından hissedilen, ifade edilen zevki anlatmak için tatmin kavramı kullanılmaktadır. Fakat tatmin olmayan bireyin kendini iyi hissetmesi ya da mutlu olması imkânsızdır (Özdemir,2006).

Turizm açısından tatmin kavramı değerlendirildiğinde, müşteri ya da tüketici olan birey turist olarak vasıflandırılmalıdır. Tüketici tatminine bakıldığında farklı değişkenlerden oluştuğu görülmektedir fakat en fazla üzerinde durulan faktörler şunlardır; sunulan mal ve hizmet kalitesi tüketicinin tercihleridir (Değirmencioğlu,2001). Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentisi ile tecrübe süreciyle orantılı bir biçimde gelişir. Turizm sektörüne bakıldığında turistik ürünler satan işletmelerin müşteri tatminlerini ön planda tuttıkları, müşteri tatminini sağlamaya çalıştıkları aşikârdır bu nedenle turizm sektöründeki yoğun rekabetin yaşandığı ortamda turistlerin tatmini çok daha değer kazanmaktadır (Özgöller, 2019).

#### 3.2. Davranışsal Niyet

Smith ve diğerleri (1999) ekonomik ve sosyal anlamda davranışlar olarak iki farklı boyutta incelemişlerdir. Ekonomik anlamda davranışsal niyet, finansal açıdan tüketici davranışlarıdır örneğin; tekrar satın alma, fazla ücret ödemek ve firma bağlılığı gibi. Sosyal açıdan davranışsal niyet ise, müşterilerin

davranışlarını etkileyecek olan olumlu, olumsuz davranışlardır; şikâyet etme, tavsiye etme ve sözel iletişim gibi (Varinli ve Çakır, 2004).

### 3.2.1. Tavsiye Etme Niyeti

Davranışsal niyetlerden tavsiye etme niyeti belirli bir mağaza, marka, hizmet ve ürünle ilgili bireyin bilgilerini ve düşüncelerini doğrudan satın alacak diğer bireylerle paylaşma sürecidir (Litvin vd., 2008). Satın alma davranışı sonrasında müşterinin ürün, hizmet veya ürün özellikleri ve kullanımı ile ilgili diğer müşterilere bilgi verilmesidir (Westbrook, 1997).

### 3.2.2. Tekrar Satın Alma Niyeti

Davranışsal niyetlerden tekrar satın alma niyeti, müşterinin satın aldığı ürünü veya hizmeti ilerde tekrardan satın alma olasılığının deneyim sonrasında kendisi tarafından belirlenmesidir (Seiders vd., 2005). Tekrar satın alma niyeti, müşterinin içinde bulunduğu durumu ve mevcut koşulları göz önüne alarak, önceden satın aldığı ürün veya hizmeti aynı mağazadan tekrar satın alma niyetidir (Hellier vd., 2003).

## 4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Rekreasyon ve turizm ilişkisi incelendiğinde bu iki arasında çok güçlü bir ilişkinin olduğu, rekreasyonun küresel olarak doğrudan turizm olarak anlaşıldığı ortaya çıkmaktadır. Birçok kişi turizmi rekreasyonun bir alt dalı olarak veya aracı olarak görmektedir. Böylece turizm alışverişi de bir rekreasyon etkinliği olarak görülmektedir. Turizm seyahatleri sırasında turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için alınan eşyalar veya hatıra için alınan hediyelik eşyalar da rekreatif alışveriş olarak karşımıza çıkmaktadır. Turistler gezi sırasında gördükleri veya boş zamanlarında kendilerine seyahat ettikleri destinasyonu hatırlamak için alınan veya bir başkasına aldıkları destinasyona özgü hediyelik eşyalar bir rekreatif alışveriştir.

Çağdaş dünyadaki rekreasyon boş zaman etkinlikleri ve bunlara yönelik hizmet veren mekanlar da değişmektedir. Bireyler aktiviteler bütünü içerisinde rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamaya başlamışlardır. Rekreatif alışveriş yapılan mekanlar da bu rekreasyon biçiminin belirgin mekansal unsurları olarak destinasyonlarda yaygınlaşmaktadırlar. Rekreatif alışveriş diğer mekânlardaki ticari etkinlikler kadar önemli ve bireyler tarafından talep edilen etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rekreatif alışveriş bireylerin tüketici özelliklerinin incelenmesi ve her yıl sayılarının arttığı alışveriş mekânlarının sahiplerinin ve yöneticilerinin diğer mekânlara göre daha iyi hizmet vermesi ve daha iyi rekabet edebilir olması

açısından önemlidir. Tüketicileri rekreatif alışverişe yönlendiren sebeplerin neler olduğunun bilinmesi ile tüketicinin beklentisinin anlaşılması ve tüketicilere daha iyi hizmet sunulması çalışılabilir. Bölgeye gelen turistlere rekreatif alışveriş sırasında bölgeye yönelik hediyelik eşya tanıtımları, sunum gibi etkinlikler düzenleyip turistin o alışveriş mekânından tahmin olmasını ve mutlu ayrılmasını sağlamalıdır. Alışveriş mekanları çekim unsurları olarak düzen, çeşitlilik, ambiyans imkanlarını arttırmalı ve tüketicilerin olumlu deneyimler yaşamaları için yeni etkinlikler düzenlemeliler.

## KAYNAKÇA

- Arkant, S. (2013). *Hediyelik Eşya Kapsamında Manisa Markasının Yaratılması*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W. P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of tourism research*, 35(3), 668-689.
- Birinci M., C. ve Güçer, E. (2021). Boş Zaman ve Rekreasyon. Ö. Yayla ve H. Çetiner (Yay. Haz.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar. İçinde (s.128-150). Konya. Çizgi Kitabevi.
- Birinci M., C. ve Karakuş, Y. (2020). Halal Recreation and Reflections on the Hospitality Industry. İ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, A. Işın ve T. Çetin (Yay. Haz.) *Tourism and Hospitality Studies*. İçinde (s.309-322). Berlin. Peterlang.
- Birinci M., C. (2020). Yat Turizmi A. Olcay (Yay. Haz.), Alternatif Turizm . İçinde (s.57-78). Ankara. Gazi Kitabevi.
- Boniface, P. & P. Fowler (1993). *Heritage And Tourism İn The Global Village*. Sage: London.
- Bucklin, R. E., & Lattin, J. M. (1991). A two-state model of purchase incidence and brand choice. *Marketing Science*, 10(1), 24-39.
- Bulut, Y. (2018). Yerli Turistlerin Yabancılaşma Düzeyine Göre Otantiklik Arayışı. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Jolliffe, L., Cave, J., & Baum, T. (2013). 13 Lessons in Tourism and Souvenirs from the Margins: Glocal Perspectives. *Tourism and souvenirs: Glocal perspectives from the margins*, 33, 189.
- Chang, J. C. (2014). Selling strategies and shopping behavior—An example of Taiwanese guided package tourists to Mainland China destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(2), 190-212.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), 371-386.
- Croes, R., Lee, S. H., & Olson, E. D. (2013). Authenticity in tourism in small island destinations: a local perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(1-2), 1-20.
- Çalışkan, C., Sabbağ, Ç., Dedeoğlu, B. B. ve Onat, G. (2019). Seyahat Süresince Gerçekleşen Yemek Tüketim Davranışında Demografik Özelliklerin Rolü. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*. 19-21 Eylül 2019, Nevşehir. Ss.665-670.
- 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*. Vol. 8 No. 1, pp. 22-34.
- Değirmencioğlu, A. (2001). Fransız Turistlerin Anadolu Turlarında Rehberlik Hizmetlerinden Tatmin Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Elomba, M. N., & Yun, H. J. (2018). Souvenir authenticity: The perspectives of local and foreign tourists. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 103-117.

- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of consumer research*, 17(3), 333-345.
- Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the extraordinary. *Journal of popular culture*, 20(3), 135.
- Gülüm, E. (2015). Yaratıcı Turizm - Halk Kültürü İlişkisi Ve Yerelin Popülerleşmesi. Millifolklor.
- Güleç, S., (1989). "Park – Bahçe Ve Peyzaj Mimarisi" Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi Ders Tezsizleri.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Heung, V. C., & Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong special administrative region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.
- Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism management*, 28(4), 1079-1092.
- Jansen-Verbeke, M. C. (1990). From leisure shopping to shopping tourism. In Proceedings of the International Sociological Association Annual Conference (pp. 1-17).
- Kaya, İ. (2014) "Alışveriş Merkezi Tüketicilerine Yönelik Rekreatif Alışveriş Ölçeği'nin Geliştirilmesi: İstanbul Örneği " Kırıkkale Üniversitesi, *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.
- Kaygalak, S., Öcal, U., & Günlü, E. (2013). Mardin'de turizm gelişimi ile otantik olgusu arasındaki ilişkinin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237-249.
- Kızanlıklı, M., Birinci, M . (2018). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyindeki Rekreasyon Eğitimine Yönelik Bir Değerlendirme . *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3 (1), 37-50. DOI: 10.31822/jomat.41377
- Kocaekşi, S. (2012). Boş Zaman Ve Rekreasyon Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Koç, N. (1991). Aüzf. Peyzaj Mimarlığı Bölümü Rekreasyon Ders Notları, Ankara.
- Kotler, P., Armstrong, G., (1997). Marketing An Introduction. Prentice Hall.
- Laliberté, M. (2006). Authenticity-What do they (tourists) really want?. Tourism Intelligence Network.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Litirell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic?. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
- Odabaşı, Y., (1999). 'Tüketim Kültürü' , Sistem Yayıncılık. İstanbul.

- Özdemir, M. K. (2006). Turizm Sektöründe İş Görenlerin İş Tatmini Faktörleri İle Dış Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özgöller, G. (2019). *Kırsal Turizm Kapsamında Arap Turistleri Trabzon'u Ziyarete Yönelten İtici Ve Çekici Faktörlerin ve Tatmin Düzeylerinin İncelenmesi*: Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999), "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 No. 7, pp. 326-339.
- Ryan, C. (1995). Researching tourist satisfaction: issues, concepts, problems. Routledge.
- Snepenger, D. J., Murphy, L., O'Connell, R., & Gregg, E. (2003). Tourists and residents use of a shopping space. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 567-580.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Steiner, C. J., & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of tourism research*, 33(2), 299-318.
- 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.
- Swarbroke, J., Horner, S. (1999). Consumer Behaviour In Tourism. Woburn: Butterworth – Heinemann.
- Tekin, G., Amman, M. T., & Tekin, A. (2009). Serbest zamanlarda yapılan fiziksel egzersizin üniversite öğrencilerinin depresyon ve atılganlık düzeylerine etkisi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 148-159.
- Timothy, D. J. (2005). Shopping Tourism, Retailing And Leisure. Tonawanda, Ny: Multilingual Matters.
- Timothy, D. J., & Butler, R. W. (1995). Cross-boder shopping: A North American perspective. *Annals of tourism research*, 22(1), 16-34.
- Torabian, P., & Arai, S. M. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 697-712.
- Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kayseri'de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 33-52.
- Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751-759.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), 239-247.


# BÖLÜM

# 13

## EKOTURİZMDE ANLAM TRANSFERİ

*Dr. Öğretim Üyesi Ceren AVCI*

*Şırnak Üniversitesi,  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu  
E-posta: [ceren.avci@windowslive.com](mailto:ceren.avci@windowslive.com)*

 0000-0002-9937-7531

**ATIF:** Avcı, C. (2021). Ekoturizmde Anlam Transferi. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 220-229). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.




## - BÖLÜM 13 - EKOTURİZMDE ANLAM TRANSFERİ

*Ceren AVCI*

*Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu*

*ceren.avci@windowlive.com*

 0000-0002-9937-7531

### GİRİŞ

Eleştirmenler, gelişmekte olan ülkelerde geleneksel turizmin şekillenişinin, Batılı toplumları karakterize eden aşırı tüketim örneklerinden biri olduğunu, çevresel olarak sürdürülebilir olmadığını ve sosyal ve kültürel açıdan gelişmekte olan ülkelere birtakım zararlar verdiğini belirtmiştir. Ekoturizm ise bu tür tehlikelere yol açmayan bir turizm biçimi olarak ele alınmıştır. Ekoturistler yeni bir turist türünü oluşturmuş, çevresel olduğu kadar sosyal ve kültürel açıdan da bilinçli olmalarının onları kitle turistlerinden ayırdığı düşünülmüştür. Ekoturistler, çevreyi koruma ve tatil aktiviteleri esnasındaki olumsuz sosyal ve ekonomik etkileri en aza indirmeleri bağlamında bir özveri içerisine giren gezginler olarak tanımlanmıştır. Teoride ekoturistler doğal kaynakların tüketimini azaltacak, turizmden en yüksek ekonomik faydayı sağlayacak olan kesimin, çokuluslu şirketler değil, yerel nüfus olmasını temin edecek olan bir turist grubudur. Ekoturizm pratiğinde de bu grubun üyeleri, olağandışı veya aşkın deneyimler arayışı yoluyla, içerisinde oldukları konumlanıştan geçici süreliğine uzaklaşma eğilimindedirler. Bu açıdan ekoturizm deneyimi, bir paradoks barındırmaktadır. Ekoturistler genellikle kendilerini alternatif olarak ve geleneksel modern sosyal yaşamın merkezinde yer alan değerlerin karşısında tanımlamakta; günlük iş döngüsünde yaşanan anksiyete, yabancılaşma veya tatminsizlikten kaçarak, post endüstriyel medeniyetin içerisinde ulaşılması mümkün olmayan bir huzur ve özgürlük duygusuna ulaşma teşebbüsünde olmaktadır. Öte yandan ekoturistlerin pratikleri, disipline edilmiş bir işgücü sergilemeleri, zorluklara kucak açmaları ya da bir süreç gerektiren hedefleri gerçekleştirmeye çalışırken doyumu ertelemeleri gibi örneklerle, kaçmak istedikleri ana akım iş değerlerine çok benzer olmaktadır. Ekoturizm pratiğinde, boş zamanların, daha fazla efor, zorluk, stres içeren aktivitelere katılım yönünde harcanması tercih edilmekte, hatta zaman zaman bu aktiviteler, üyelerin iş yaşamında karşılaştıkları durumlardan çok daha ağır olmaktadır. İşgücünün ürettiği ürünleri pasif bir şekilde tüketmektense ekoturistler tatmini, zaman zaman fiziksel işgücünü de içerecek şekilde, üretkenlikte bulunmaktadır. Bu deneyimler ve uyandırdığı hisler, doğaları gereği geçici oldukları için, ancak yenilenmeleri halinde yeniden

yaşanabilirler. Anksiyete ve hoşnutsuzluğun huzur, mutluluk, heyecan ve hatta öfori ile yer değiştirmesini sağlamasıyla ekoturizm, nadiren sağlanabilen ve paradoksal olarak tatmin ettiği arzuyu derinleştiren, yakalanması zor bir tatmin arayışıyla turisti bir sonraki deneyim için kışkırtan bir ürün sağlar. Bu bağlamda da ekoturizm, tıpkı modern tüketimin geneli gibi, turistin daimi olarak daha fazlasını istediği, turisti son tatminden alıkoyan ve beden aracılığıyla değer birikimi yaratan bir yapı sergiler (Fletcher, 2014: 6).

Bu çalışma kapsamında da, ekoturizmin bir tüketim biçimi olarak turist nezdinde ne tür öznel süreçlerden geçtiği ve nasıl yapılandığı ortaya konmaya çalışılacaktır. Yer verilecek öznel süreçler içerisinde bilinçaltının rolü ayrı olarak açıklanacak ve ekoturizmin turist için bir tüketim unsuru olarak yaratacağı anlamda tüketim psikolojisinin rolü tartışılacaktır.

## **EKOTURİZM DENEYİMİ**

Turist deneyimi, oldukça karmaşık bir psikolojik süreç veya bireysel turistten kaynaklanan veya bireysel turiste dayalı bir psikolojik fenomen olarak tanımlanmıştır. Turist, gerekliliğin karşıtı olarak hoşnutluk temelinde, yaşamını sürdürdüğü mekan bağlarının ötesinde, alışılmışın dışında olan deneyimler arayışındadır. Bu deneyime günlük yaşam bağlamında rastlanmaz, deneyim, yolculuğa anlam verir ve başka bir dünyaya seyahat aracılığıyla günlük dünyanın unutulmasını sağlar. Bu dünya, hayal edilen ve idealleştirilmiş bir dünyadır (Kastenholz ve Lima, 2011: 63). Özellikle ekoturizm söz konusu olduğunda ise, deneyimin ayırt ediciliği, günlük yaşamın yanı sıra diğer turizm biçimlerinden de ayrılık anlamına gelir. Ekoturist, yerleşik ya da yaygın olarak gerçekleştirilene alternatif bir deneyimi yaşamak ister. Bu deneyim, hem turizmin bileşenlerini oluşturan turistik kaynaklar, hem de turist tarafından bir anlam oluşturacak şekilde biçimlendirilir. Turizm girişimcileri, belirli bir destinasyona yönelik belirli bir deneyim yaratmak için mekanı yeniden biçimlendirirken, turist, kendi deneyimine dayalı olarak, kendisine sunulan göstergeleri kendi içsel süreçlerince biçimlendirir (Socia, 2016). Nesnenin (mekan) algılanışı, keşfi ve mekana yönelik müdahale, bilişsel, deneyimsel ve psikolojik boyutlarda bireysel beceriler gerektirecektir (Terkenli, 2005: 168).

Tüm turizm türlerinde geçerli olan, çekiciliklerin var olması, ekoturizm için de geçerlidir. Çekicilik değerinin yapılanmasında, bu yapılanmanın biyolojik, sosyo-biyolojik ve kültürel olduğunu ileri süren farklı görüşler mevcuttur (Fowler vd. , 2017). Eğer, tüketimin merkezinde yer alan sembollerin biçimlenişi, kültür ile bağlantılı ise, bir ekoturizm çekiciliğinin kültürel algısından bahsedilebilir. Bu kültürel algı, Durkheim'ın kolektif bilinci (2014) ile eşdeğerdir. Fakat bu çalışmada, çekiciliğin değer kazanıp kişinin bunu

tüketmesinde psikolojik süreç işleyişleri ve bu bağlamda kültürel bir unsur sayılabilecek kolektif bilinç değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## İMGESEL VE EKOTURİZM

Kolektif veya kültürel olarak, her bireyde, sosyal olarak paylaşılan ve tipik sembolik formlar topluluğundan oluşan sosyal bir hayal gücü bulunmaktadır. Bu sembolik sosyal düzen veya şablonlar, kolektif bir düşünüş ve deneyimi temsil eden ve gösteren formları ifade eder. Bu formlar; sosyal yapı, eylem ve süreçleri şekillendiren, sosyal birleştirme ve sosyal uyum sağlayan, sosyal kimlik ve dahiliyet yaratan karakteristik bir sosyal imgesel biçimdir. Antropolojik olarak bu formlar, sosyal grubun mitik anlatıları ve grubun sembolik veya imgesel zenginliğine tekabül eder. İmgesel formlar verili kültürü tanımlar, onun kolektif gerçekliğine delalet eder ve açıklar ve bu nedenle bireyin sosyal olarak neye gömülü olduğu, kimliği, nasıl hayal ettiği, organize ettiği ve anladığı ve kendi yaşamına, deneyimlerine ve dünyaya nasıl anlamlar tahsis ettiğine zemin oluşturur, şekillendirir ve bireyi şartlar (Xavier, 2018: 42).

Ekoturizm bağlamında, ekoturizmin alternatif bir turizm türü olması, kolektif bir düşünüş ürünü ise, bu ürünün büründüğü form, ekoturistin içerisinde yer aldığı yapıdan, bu yapıyı anlama ve yapıya ne tür anlamlar tahsis ettiğinden oluşan ve nesnel yapıyla bir araya gelerek bütünleşik bir imgesel oluşturan bir form olacaktır. Bu form, ekoturist kültürüne has olarak turistler tarafından ortak olarak şekillendirilirken, aynı zamanda turistin yalnızca belirli kodlara koşullanmasını sağlayan bir imgesel düzende yer alacaktır.

Jung'da hem kültürel hem bireysel imgesel yaratıların altında yatan bu tür bir dinamizm semboliktir ve bazı psikolojik kaynaklara gömülüdür: bilinçsiz tin ve onun karakteristik olarak sembolik işlevine. Kültürel formda, bu kaynakların imgesel ürünleri mitler, dini anlatılar, masallar, efsanelerde ortaya çıkar. Bireyde ise bu kaynaklar yaratıcı fanteziler ve hayal gücü, vizyonlar ve hezeyanlar, çocukların psikolojik işleyişi ve rüyalarda ortaya çıkacaktır (Xavier, 2018: 42).

Kültürel bağlamda ekoturizm, 1970'li yıllarla birlikte post-endüstriyel toplumun ardından gelen postmodern toplum ve onun anlatılarının etkisinde kalmıştır. Alternatif bir turizm türü olarak ana akım kültürden ayrı bir doğası olması, büyük postmodern anlatıdan bağımsız değildir. Bu doğrultuda turistin ekoturizm deneyiminde kendisini neyin beklediğine yönelik hayalgücü, kültürel imgeselin etkisindedir. Bu imgesel ise tüm duyarlılık türlerine rağmen, tüketim arzusu barındıran bir imgeseldir. Rüya, artık tüketimin rüyasıdır.

## **TİN: KOLEKTİF BİLİNÇALTI VE EKOTURİZM**

Kolektif bilinçaltı, içgüdüler ve arketipler tarafından biçimlenir. İçgüdüler ve arketipler, tüm insanlar için ortak olan kolektif veya bireysel ruhsal unsurlardır. Bunlar, ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olan ruhun bedensel ve zihinsel kutupları ile bağlantılıdır ve bu durum, tüm insan faaliyetlerinde kayıtsız şartsız (a priori) bir faktördür. İçgüdüler, davranışın kolektif modelleri olarak tanımlanır. Biyolojik kaynaklara bağlı ruhsal faktörleri temsil eder ve belirli biçimlerde davranmaya yol açan zorlanma veya dürtüler olarak işlev görürler. Bu itibarla, insan davranışında belirli temel formları harekete geçirirler. İçgüdüler, bilinçsiz motor unsurlar (vis motrix) olarak kör ve zorlayıcıdır ve özellikli bir enerjisel kuantum veya libidoyu dışa vururlar. Libido, Jung'ta, ruhsal enerjiyle ilgili bir kavramdır. Arzu veya istek doğrultusunda tasarlanan enerji anlamına gelir. Fakat libido, Freud'daki cinsellik gibi baskın değil, ruhsal enerjiyle paralel bir kavramdır. Enerji, farklı özellikler yüklenebilir ve baskın bir özelliğe sahip olmayabilir. Benzer biçimde içgüdü de, kendi başına ifade edilemez ve yalnızca davranış biçimleriyle algılanabilirken, libido, ruhsal bir enerji olarak yalnızca imajlar ve temsiller yoluyla algılanabilir. Libido, belirli bir form dışında, iyi anlaşılabilen bir yapı sergiler: bu form, fantezi imajların formudur (Xavier, 2018: 44).

Ekoturizm, özellikle maceraya yönelik aktivitelerde belirli içgüdülerin kısa süreli tatminini sağlamaktadır. Bu içgüdüler ve libidonun, örneğin bir statü sembolü olarak ekoturizme katılmış olan bir turistin fantezi imajları aracılığıyla kendini bir süreliğine dışavurması mümkündür. Fakat bu dışavurum geçicidir. Bu sebeple turist, içgüdü ve libidonun tekrarlayan dışavurumları için sürekli yeni arayışlarda olacaktır. İçgüdü ve libidonun tüketimle olan bağlantısı nedir sorusunun cevabı ise oluşturulmuş olan fantezi imaj süreçleri doğrultusunda ele alınmaya çalışılacaktır.

## **İÇGÜDÜ, ARKETİP VE EKOTURİZM**

Libidonun fantezi imajlar yoluyla dışavurumu, ruhun temel bileşenlerindedir. İçgüdüler, eylemler ve tepkiler olarak libidonun tipik dışavurumları iken, arketip, libidonun imaj olarak temsil edildiği tipik formlara tekabül eder. Bu nedenle arketip, içgüdü'nün veya içgüdü imajının ruhsal yönünü oluşturur. Arketip, temsil eden, kavrayan, organize eden ve içgüdüye anlam veren kişi ötesi ve bilinçsiz bir unsurdur. İçgüdü'nün algılanması ve temsili olarak arketip, içgüdüye bir amaç (telos) ve anlam olarak dışa vurulan bir yön kazandırır. Motif olarak ortaya çıkan anlamın özü olarak, deneyimin somutluğunu ve bu deneyimin içerdiği imajları belirli ve anlamlı bir konfigürasyona göre organize eder. Bu nedenle, davranışla ilişkili olarak,

içgüdü, zorlama veya dürtü ile bağlantılıyken; arketip, niyet, hedef ve anlamı temsil eder. İçgüdülerin imajları olarak arketipler, imajların gösterenleridir ve imajları uyandırır (Xavier, 2018: 45).

Ekoturizm bağlamında, örneğin yerel halkla etkileşim içerisine girmek turistin bir içgüdüsyken, yerel halkın işgücü içerisinde olduğu kırsal alanlarda gönüllü olarak tarımsal faaliyetler gerçekleştirmek ve bu yolla yerel halka yönelik bir empati geliştirme beklentisi içerisinde olmak ekoturizme yönelik bir arketiptir. Aynı doğrultuda, ekoturizm faaliyetleri kapsamında “yerel halk-turist etkileşimi” bir içgüdüye yönelik imaj iken, bu doğrultuda girişilmiş bir aktivite, imajın göstereni olarak bir arketip niteliği kazanır.

Genel inançlar, değerler, törenler, modeller, kodlar gibi tüketim de arkaik bir kolektif temsil olarak işlev görür. Tümleyici bir dünya görüşü, gerçek olarak kabul edilir. Bu tür bir gerçeklik içinde öznenin ruhu kalıplanmış veya bilinçsiz olarak konumlanmıştır. Semiyotik temsiller sosyal kategoriler olarak işlev görür ve algı, deneyim ve davranışı tümleştirir. Sembolik temsiller ve arketipler arasındaki temel farklılık, tüketim imgesinde bilinçsiz ruhsal yapının yansıtmasının değil, yapay, ideolojik yapıların var olmasıdır (...) Arzu, fantezi, libido ve içgüdünün sömürgeleşmesi ve üretimi, işlevsel akıldışılığın genelleştirilmiş kitlesel üretimine eşittir (Xavier, 2018: 174).

Özellikle peyzajın belirlenmiş veya verili olduğu, hatta faaliyetlerin bir “turist baloncuğu” içerisinde gerçekleştiği turizm faaliyetlerinde her bir semiyotik temsil, belirli kodlar aracılığıyla kavranır ve bu yüzden belirli bir biçimde konumlanır. Bu nedenle turist deneyimlerinde ruhsal yapı, semiyotiğin ideolojik yapısına göre şekillenir, deneyimler bu doğrultuda gerçekleşir. Ekoturizm özelinde örneğin bir doğa yürüyüşünden alınacak keyif dahi yapılanmış bir tüketim bileşenidir. Tüketimin sembolik olması, tüketim olduğu gerçeğini değiştirmez. Bu bağlamda ekoturizm faaliyetlerinin sembolik doğasının yoğunluğu söz konusu olduğunda, tüketilen kaynak olarak turist kendisi, kendi imajı da tüketim sürecine dahildir.

## **SEMBOL, İMGESEL VE KÜLTÜR**

Kültür, doğadan kaynaklanır fakat aynı zamanda mutlak bir içgüdüsellikle doğayla ilişkisi bağlamında otonom ve doğaya karşıttır. Doğal içgüdüsel dürtüler ve bunların ataleti semboller aracılığıyla dönüştürülür ve yeniden yönlendirilir. Sembol bu nedenle, bireyde doğasal ve hayvani olanı dönüştürme ve onu kültür içinde arındırma görevini yerine getirir. Her birey, zihinsel konfigürasyonlar olarak doğa-kültür ayrışması içerisinde doğmuş ve bu uyumsuzluk veya çatışma, ruhsal enerjiyi dışavurma gerilimi yaratmıştır (Xavier, 2018: 54).

## SEMBOL VE EKOTURİZM

Jung sembolü, hala bilinmez olmasından dolayı doğası sadece tahmin edilebilen bilinçsiz bir içeriğin mümkün olan en iyi dışavurumu olarak tanımlamıştır. Sembol daima bilinçsiz bir kuantumu dışavurmakta ve bilinçsiz bir ürün olarak otonom olmaktadır. Bir diğer özelliği, karşıtlıkları birleştirmesidir. Heterojen doğaları bir araya getirir. Karşıtlıklar, bir imaj içerisinde varlık kazanır. Sembol, diyalektiğin olasılıkları içerisinde bir sentezi temsil eder. İki veya daha fazla doğayı belirli bir anlam doğrultusunda bir araya getirerek onları homojen ve bütün bir imaj haline dönüştüren, ruhsal mekanizmadır (...) İmaj ve anlam özdeştir ve ilki biçim aldığı anda ikincisi netleşir. Bu durum bir yorum gerektirmez, kendi anlamını tasvir eder (Xavier, 2018: 55). Turistin ekoturizme katılması örneğin bir duyarlılık örneği ise, ekoturizme katılmanın anlamı duyarlılık imajıyla özdeş hale gelir.

Çalışmalarında ve pratikte Jung, rüyalar, fanteziler, hayalgücü, hezeyanlar gibi belirli bireysel sembolik ürünlerin mitik sembollerle benzer ortak sembolik motifleri temsil ettiğini keşfetmiştir. Bunlar kendi aralarında eş biçimlidir veya anlamlarında benzer modeller içermektedir. Jung, bu benzerliğin, sembolik ürünlerin kaynağının aynı olmasına dayandığını öne sürmüştür. Bu kaynak kolektif bilinçaltı ve onun tipik sembolik işlevidir (Xavier, 2018: 58). Örneğin doğanın insana iyi geleceği inancı geçmişten bu yana süregelen bir mit, bir inanıştır. Ortak bir sağduyu sonucunda bu tür bir inanç ortaya çıkmış, süreç içerisinde ekoturizmin de içerildiği çeşitli faaliyetlerle “doğayla bütünleşme”, bu mitin bir sembolü olmuştur.

Sembolik düşünce, hayalgücünün bir işlevi olarak daimi biçimde doğrudan düşüncenin altında vuku bulur. Bu düşünce biçimi, düşüncenin arkaik bir türü olup tipik örneği fantezidir. İçsel olarak yönelmiş, öznel ve çağrışımsal bir karaktere sahip, kendiliğinden, çaba gerektirmeyen ve imaja yöneliktir. Duygusal olarak yüklü imajlar aracılığıyla işler. Hayalgücünün hem kültürel, hem bireysel biçimleri, bilinçsiz ruhun özünde olan, hayalgücüne has sembolik işlevlerden beslenir (Xavier, 2018: 61).

Ekoturizm faaliyetlerinde, örneğin ruhun, gerçekleştirilen faaliyetlerle arındığına veya turistin bu faaliyetlerle kendisini keşfettiğine yönelik düşünceler sembolik düşüncelerdir. Bu tür sembolik düşüncelerin, turistin kendilik imajına yönelik katkısı nedeniyle bir fantezi değeri taşıdığı söylenebilir.

## KOLEKTİF BİLİNÇ VE EKOTURİZM

Anlam, sosyal bağlanma ve yapı, düşünce ve eylemin öngörülerek özgül bir ruhsal bireysellikte sunulduğu kolektif zihniyet, kolektif bilinç olarak tanımlanmıştır. İdeolojik sistemler, hayalgücünün kültürel kategorileri olarak, ilkel toplumlardaki kolektif sistemler gibi bir işleve sahiptir. Hem içsel, hem dışsal gerçekliğin nasıl deneyimlenip temsil edildiğini belirli şartlara bağlarlar (Xavier, 2018: 67). Bu bağlamda ekoturizme yönelik olarak, ekoturizme katılan her bir turistin belirli bir grubun üyesi olarak kolektif bir bilinç taşıdığı, birbirlerinin deneyimlerinden esinlendiği ve bu deneyimlere yüklenen anlamları ortak bir duyuya göre değerlendirdiklerinden bahsedilebilir. Öte yandan kolektif bilinç bir ideolojik sistem olarak sadece turistlerden değil, deneyimin yaşandığı, anlamın ortaya çıktığı yapıdan da etkilenmekte, turistlerin inşa ettikleri, bağlı kaldıkları sembollerin bütünlüklü bir bakış açısına göre yorumlanmasına kaynak sağlamaktadır.

## MİSTİK KATILIM VE BİLİNÇSİZ KİMLİK

Jung'a göre, özneliğin tipik bir örneği ve ilkel bilinçsiz durumda olduğu gibi onun dış dünyayla ilişkisi, mistik katılım adını almıştır. Mistik katılım, nesne ve onun yansıtmasıyla özdeşlik tarafından karakterize olan ruhsal bir işlevselliktir. Bilinçsiz kişilik aslında mistik katılıma eşittir. Kişilik, öznenin nesneyle veya onun fikriyle nesneymiş gibi bağlandığı, nesnenin, öznenin bir parçası olduğu oluşumu ima eder. Buradaki ana nokta fikir veya temsildir. Özne, nesnede görülen fikir, anlam ve değerle belirlenir. Bu algı, bilinçaltı tarafından konumlandırıldığı için, özne, nesneyi sembol olarak görür. Bu nedenle asli kimlik söz konusu olduğunda mistik katılım, yansıtma içerir. Nesne yoluyla kavrayışta özne, ruhsallığının bir kısmını nesne üzerinden sembol olarak yansıtır. Bağımlılığı inşa eden, yansıtılan semboldür (Xavier, 2018: 71).

Bu doğrultuda, turistin kendilik bilincinin gerçekleştirdiği çeşitli turistik faaliyetler ölçüt alınarak oluşuyor olması bir mistik katılım örneğidir. Ekoturist, maceracı, araştırmacı veya ruhsal dinginlik arayışında olabilir. Bu arayışları sonuçlandırdığı noktada, faaliyetlerini gerçekleştirmesine yardımcı olan her bir nesne, turistin sembolik anlamlandırmasında kendisine yaptığı -ve tüketim mantığınca bir yatırım olarak algılanabilecek- değerlerin içselleştirilmesini beraberinde getirir.

Özne bilinçsiz oldukça, idrakı veya deneyiminin daha fazlası kültürün kolektif temsili ve kendi yansıtılmış ruhsal içeriği tarafından konumlanacak veya bunlar tarafından sağlanacaktır. Ayrıca özne daha bilinçsiz oldukça, bu tür dinamikler ilkel psikolojiye daha çok benzerlik gösterecektir: bilinçsiz

ruhsallık ne kadar fazla yansıtılırsa, özne, daha kolektif, daha gömülü ve daha dış dünyadan ayrılamaz olarak kalacaktır. Tüketim imgeselinde ise (...) öznel veya bireysel içeriklerle sosyal olarak kabul görmüş olan her şey -değerler, anlam, farklılık, anlamlılık-, semiyotik ürünler olarak zaten yansıtılmış haldedir. Sembolün yerini alan semiyotik ideoloji, içgüdüsel dışavurumu organize edebilir, yönlendirebilir ve zorlayabilir; fakat sembol olmadan içgüdüsel kaynak bilince yabancılaşmış, bu yüzden ilkel, zorlayıcı ve hamdır (Xavier, 2018: 77-178). Çünkü semiyolojinin mantığı, her bir nesne veya nesne ilişkisinin belirli kodlar aracılığıyla anlam kazanmasına yöneliktir. Bu durumda, çağrışımsal veya kişisel bir değerden yoksun olarak yapılanmış, ya da “dışarıdan bakış” ile yapılanmış anlam dizgeleri karşısında, bu anlam dizgeleri baskın oldukları için belirli bir süreç sonrasında kabullenilecektir. Ekoturizmde de, örneğin kültürel peyzajın yapılanması, tüketimin daha çok teşvik edilmesi doğrultusunda bir yönlendirici semiyotiğe göre düzenlenmişse, turist, ilk etapta yabancılaşmış bu anlam dizgesi karşısında kendi içsel anlamlandırma kaynaklarını elden geçirmek zorunluluğu duyacaktır, çünkü anlam verme, bireysel bir ihtiyaç olarak kendini dayatacak ve anlamın kurgulanması için baskın olanın ve sürekli tekrarlananın kabul edilmesi muhtemel olacaktır.

### **METALAŞMIŞ ÖZNE VEYA META-ÖZNE**

Tüketimcilik altında (...) sembolik imgeseli rüyalar ve fanteziler yoluyla üreten ve inşa eden; öznenin veya kolektifin bilinçaltı değil, imgeselliğin yapay bir simulakrumu, üretilmiş bir tüketim imgeselidir ve bu imgesel, özneyi, kolektifi ve bilinçsiz ruhu yapılandırır. Muhtemel mimesis ve meta göstergelerden oluşan imgesele mistik katılım, mantıksal olarak öznenin toptan metalaşmasını temsil eder. (...) Meta obje daha standart ve homojen bir hale geldikçe, daha fazla bireysellik ve anlam mutlak bir talep haline gelmekle kalmayacak, göstergelerin tüketimi aracılığıyla, tatmin olmaya yönelik fakat gösterge boş olduğu için hiçbir zaman tatmin olmayacak, doymak bilmez bir iştah yaratacaktır (Xavier, 2018: 186).

Daha önce de yer verildiği gibi anlam, sembolik bir işleyiş vasıtasıyla elde edilebilirken, semiyotik işleyiş, gösteren ve gösterilenlerini tüketim mantığına dayalı olarak kurguladığı için, anlamdan yoksundur. Bu durumda bir tüketici olarak ekoturist de çeşitli göstergeler karşısında bütünlüklü bir anlam elde edemeyeceği için, arayışı sürekli farklı arayışlarla sonuçlanacak, bu durum ekoturizme, tüketim bağlamında dinamizm sağlayan bir işlev görecektir.



## SONUÇ

Ekoturizm, turistler tarafından hem doğal, hem kültürel unsurların anlam süreçlerine dahil olduğu bir yapı sergiler. Bu anlamlandırma, çoğul yorumlamalar sonucu oluşur ve deneyimin sosyal ve psikolojik bağlamından ayrı düşünülemez. Belirli anlamların yapılanmasında sosyal kurum ve yapıların rolü yadsınamazken, bu çalışmada bireyin psikolojik süreçlerinin rolü ele alınmıştır.

Anlam yaratımı hem bilişsel hem ruhsal bir süreçtir. Bu süreçler üzerinde bilinçaltının etkisi, özellikle imaj veya göstergelerin hakim olduğu bir çağda ve ekoturizm gibi sembolik tüketim yapısı sergilenen turizm türlerinde üzerinde durulması gereken bir konu olmuştur. Grup üyeliğinin tanımlayıcı olduğu ekoturizmde, kolektif bir bilinç veya bilinçaltının deneyime kazandırdığı anlam, bu süreçlerin işleyişinde etkisi bulunan içgüdü, libido, imgesel, mistik katılım ve özne-nesne ilişkileri bağlamında açığa kavuşturulmaya çalışılmıştır.

Özellikle bir alternatif bir tür olarak ortaya çıkan ve bilinçli tüketim söylemini benimseyen ekoturizmde, bilinçaltının tüketimde oynadığı rol, öznenin tüketim bağlamında başkalaşması çerçevesinde sahip olunan asıl kimlik ve bu doğrultuda turistin baş başa kaldığı anlam çerçevesi kapsamında incelenmiştir.

Çalışmada yer verilen yorumlamalar hipotetik olup, alan araştırmalarıyla yorumların doğruluğu sınanabilir. Bilinçaltı ve tüketim ilişkisinde imajların rolünün ön planda olduğu bu çalışmanın yanı sıra, konuyla ilgilenen araştırmacılar, ekoturizm tedarikçileri veya bilinçaltının ekoturizm söylemi üzerindeki etkisine, ya da tersi biçimde söylemin, bilinçaltı üzerindeki etkisine kavramsal olarak veya alan araştırmasıyla desteklenmiş biçimde ışık tutabilir. Öte yandan turizme yönelik sosyo-psikolojik araştırmalarda ekoturizm özelinde bu tür bir çalışmaya rastlanmamıştır ve bu açıdan çalışmanın, kısıtlılıklarına rağmen turizm psikolojisine yeni kavramsal tartışmalar kazandırabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Fletcher, R. (2014). *Romancing the Wild: Cultural Dimensions of Ecotourism*. London: Duke University Press.
- Fowler, J. G., Muncy, J. A. ve Iyer, R. (2017). The cultural meaning transfer of fashion aesthetics. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-22.
- Kastenholz, E. ve Lima, J. (2011). The integral rural tourism experience from the tourist's point of view: A qualitative analysis of it's nature and meaning. *Tourism & Management Studies*, 7, 62-74.
- Smith, K. (2014). *Emile Durkheim and the Collective Consciousness of Society: A Study in Criminology*. United Kingdom: Anthem Press
- Soica, S. (2016). Tourism as practice of meaning making. *Annals of Tourism Research*, 61, 96-110.
- Terkenli, T. S. (2005). New Landscape spatialities: the changing scales of function and symbolism. *Landscape and Urban Planning*, 70, 165-176.
- Xavier, M. (2018). *Subjectivity, the Unconscious and Consumerism: Consuming Dreams*. Switzerland: Palgrave Macmillan.

# BÖLÜM

# 14

## DESTİNASYON ÇEKİM ÖGELERİ OLARAK MÜZELER VE ÖREN YERLERİ: ÇORUM ÖRNEĞİ


*Dr. Öğretim Üyesi Salih Zeki ŞAHİN*

*Hitit Üniversitesi,*

*Turizm Fakültesi,*

*Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü*

*E-posta: salihzekisahin@hitit.edu.tr*

 0000-0001-7304-3544


**ATIF:** Şahin, S.Z. (2021). Destinasyon Çekim Ögeleri Olarak Müzeler ve Ören Yerleri: Çorum Örneği. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 321-257). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 14 -

**DESTİNASYON ÇEKİM ÖGELERİ OLARAK MÜZELER VE  
ÖREN YERLERİ: ÇORUM ÖRNEĞİ**

*Salih Zeki ŞAHİN*

*Dr. Öğretim Üyesi, Hitit Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, salihzekisahin@hitit.edu.tr*

 0000-0001-7304-3544

**1. GİRİŞ**

Geçmişte belirli bir kesimin katılımı ile gerçekleştirilen turizm hareketleri, tüm dünyada önemini ve yerini günden güne artırmakta; ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri ile ülkelerin ve bölgelerin geliştirmeyi hedeflediği sektörlerin başında gelmektedir (Tosun ve Şahin, 2008). Turizmin gelişimine etki eden temel faktörler olarak; kişilerin harcanabilir gelirlerinde ve boş zamanlarında meydana gelen artışlar, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ile insanların yeni yerler görme, farklı kültürler tanıma istekleri öne çıkmaktadır (Erol, 2003). Turizmin tarihsel gelişim süreci içerisinde çeşitli aralıklarla yaşanan ulusal ve uluslararası krizler, savaşlar, salgın hastalıklar gibi nedenler hariç turizm, sürekli bir ivme ile hem turist sayılarında hem de gelirlerinde önemli artışlar göstermektedir. Bu artışta, turizmin gelişimine etki eden temel faktörlerin yanında; destinasyondaki çekim ögeleri, ulaşılabilirlik, olanaklar ve kolaylıklar, turizm işletmeleri, seyahat öncesi bilgi ve hizmetler, var olan imajlar ile fiyatlar (genel ve turistik ürün); destinasyona yönelik turizm talebini ve turizm pazarındaki yerini belirleyen unsurlardır (Olalı, 1990; Yarcan, 1996; Kozak, 2008).

Destinasyonlar, turizm talebi oluşturmak veya bu talebi artırmak adına sahip oldukları doğal ve kültürel varlıkları değerlendirmeye odaklanmaktadır. Bu değerlerden biri de, müze ve ören yerleridir. Farklı tür ve amaçlarla oluşturulan müzeler, önemli bir turistik aktivite ve turistik çekim ögesi olarak rağbet görmektedir. Sadece sergilenen eserlerin görselliği ile değil, eğitimden kültüre kadar geniş yelpazede ziyaretçilerini ağırlayan müzeler, arkeolojik müze türleri ve genellikle hemen yanlarında bulunan açık hava müzesi işlevindeki ören yerleri ile benzerlerinden farklılaşmaktadır. Bu çalışma ile alanyazın da eksikliği görülen müze ve ören yerlerinin, destinasyonlarda turistik çekim ögeleri olarak kullanımına yönelik çalışmalara katkıda bulunulmasının yanında, sahip olduğu turizm potansiyelini henüz turistik talebe dönüştürememiş olan Çorum'un turistik tanıtımına ve gelişimine de katkıda bulunulması hedeflenmiştir. Çalışmada, destinasyon çekim ögeleri ile müze ve ören yerleri hakkında bilgiler verildikten sonra, genelde Türkiye, özelde Çorum'da bulunan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı müze ve

ören yerlerine yönelik turizm talebi incelenmiş, Çorum'un turistik talep gören müze ve ören yerleri hakkında bilgiler verilerek, sahip oldukları turizm potansiyeli ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 2. DESTİNASYON ÇEKİM ÖGELERİ

İngilizce '*destination*' kelimesinin dilimizde kullanımının karşılığı olan destinasyon; İngilizce sözlükte '*birinin gittiği veya birşeyin gönderildiği ya da alındığı yer*' olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2021). Turizm açısından destinasyon; turistlerin ziyaretlerini çekebilecek nitelikte, gerekli altyapı ve tüm hizmetleri bünyesinde barındıran; herhangi bir ölçekte herhangi bir coğrafi alan/yer olarak tanımlanmaktadır (Heath and Wall, 1992). Kara'da (2020) destinasyonun; geliştirilebilir bir takım zenginlikleri içeren bir coğrafi alan ve yeterli sayıda yerel olmayan ziyaretçiyi çeken ve tatmin eden, benzersiz bir cazibe merkezi kümesi olduğuna vurgu yapmıştır. Bir başka yaklaşıma göre de destinasyon, turistlerin; seyahat amaçlarına ve türüne, kültürel geçmişlerine, eğitim durumlarına ve önceki deneyimlerine göre yorumladıkları algısal bir kavramdır (Kozak vd., 2006).

Turizme yönelime ilişkin olarak Dann'in (1977) çerçevesini belirlediğinden bugüne kullanılan, *insanları turizme 'iten* (kaçma arzusu, kendini keşfetme, macera, sosyal etkileşim vb. içsel motivler) - *çeken* (tarih, doğa, müzeler, ören yerleri, spor etkinlikleri vb. destinasyon çekim ögeleri/çekicilikleri) faktörler ' (*push-pull factors*) yaklaşımı, birçok araştırmaya konu olmaya devam etmektedir (Klenosky, 2002; Kim vd., 2003; Prayag & Ryan, 2011; Phau vd., 2013; Chen&Chen, 2015; Murdy vd., 2018). Çekim ögeleri boyutuyla ilgili olan destinasyonlar da, yerel-bölgesel-ulusal ve uluslararası açıdan önem taşıdığını düşündükleri çekiciliklerini, mevcut ve potansiyel turizm pazarlarına sunmaya yönelmektedir. Genel yaklaşım itibarı ile bir 'turizm ürünü/turistik ürün' olarak da adlandırılan turizm destinasyonları; turizm talebi oluşturmak ve bu talebi yönlendirebilmek için mutlaka turistik çekiciliklere (çekim ögelerine) sahip olmalıdır. Turistlerin seyahat etmek istedikleri bir yeri, bir başka yere tercih etmesine etki eden (Barutçugil, 1989, s.119); bir ülkeye, bölgeye, yöreye ya da turizm tesisine talebi yönlendiren, turist akışını sağlayan faktörler (Günlü ve Şahin, 2007, s.144) olarak tanımlanan 'çekicilikler; farklı boyutları ile ele alınmakta ve sınıflandırılmaktadır.

Mill ve Morrison (1998:184-185) çekicilik kaynakları açısından destinasyonları; a) bakış/yaklaşım önceliği (birincil-ikincil), b) sahiplik/mülkiyet durumu (kamu-özel-kâr amacı gütmeyen), c) kalıcılık/sabitlik durumu (geçici-daimi) ve c) cazibe/çekim ögeleri (doğal kaynaklar-iklim-kültür-tarih-etnisite-erişilebilirlik) şeklinde sınıflandırılmaktadır: Kozak'a

(2008) göre de çekicilikler; yer/destinasyon (ABD, Florida, Miami vb.), sosyal-kültürel unsurlar (kültürel varlıklar, gelenek ve görenekler vb.), etkinlik/olay (festival, fuar, kongre, sergi, spor müsabakaları, konferans vb.), doğal unsurlar (fauna ve flora, doğal güzellikler, iklim vb.), psikolojik unsurlar (moda, zevk, snobizm, alışkanlıklar vb.), ekonomik unsurlar (turizm ürünlerinin fiyatları, paranın değişim ve alım değeri, fiyatlar genel seviyesi vb.) olarak sınıflandırılmakta ve bir ülke, bölge ya da yerin turistler tarafından tercih edilmesinde rol oynamaktadır. Söz konusu sınıflandırmalar dışında, destinasyon çekim öğelerini; fiziksel mesafe olarak uzak veya yakın, coğrafi konum olarak yerel-bölgesel-ulusal-uluslararası, kültürel miras durumu açısından somut veya somut olmayan şeklinde sınıflandırmak da mümkündür.

### 3. MÜZELER VE ÖREN YERLERİ

Müzeler, uygarlık tarihine ait her türlü objenin, bilimsel kurallar altında sergilenerek, halkın beğeni ve kültürel birikimini zenginleştiren, araştırmacıların çalışmalarını kolaylaştırıcı ve geliştirici tarihi verilerin, gelecek kuşaklara aktarıldığı mekânlardır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2021). Müze, insanlığın ve yaşadığı çevresinin somut ve somut olmayan mirasını, eğitim çalışmaları ve eğlence amacıyla toplayan, muhafaza eden, araştıran, ileten ve sergileyen, topluma ve gelişimine hizmet eden, kâr amacı gütmeyen, kalıcı bir kurum (ICOM, 2007) olarak tanımlanmaktadır. Bugünkü bilindik formları ile halka açık (kamusal) müzeler, 17.yüzyılda (İngiltere’de) kurulmuş ve 1700’lü yılların başlangıcıyla da başta Kuzey Amerika olmak üzere giderek yaygınlaşmıştır. Geçtiğimiz yüzyılda, klasik müzelerin (arkeoloji, etnografya, tarih) farklı türlerinin gelişimi ile başlayan süreç, bu gün Avrupa, Amerika ve diğer bölgelerde hemen hemen her topluluğun, yalnızca topluluk mirasının özelliklerini korumakla kalmayıp aynı zamanda kente ziyaretçi çekeceğini ve yerel sakinler için boş zaman deneyimi sunacağını umduğu, farklı türde müzelerin de ortaya çıkmasıyla devam etmektedir. Sanat müzeleri, spor müzeleri, müzik müzeleri, savaş müzeleri, endüstriyel müzeler, para-pul-posta kartları müzeleri, bilim müzeleri ile yerel tarih müzeleri; bu kapsamda oluşturulan müzelere örnek olarak verilebilir (Timothy and Boyd, 2003:23-24).

Ören yeri ise tarih öncesinden günümüze kadar gelen çeşitli uygarlıkların ürünü olup, topoğrafik olarak tanımlanabilecek derecede yeterince belirgin ve mütecanis özelliklere sahip, aynı zamanda tarihsel, arkeolojik, sanatsal, bilimsel, sosyal veya teknik bakımlardan dikkate değer, kısmen inşa edilmiş, insan emeği kültür varlıkları ile tabiat varlıklarının birleştiği alanlar olarak tanımlanmaktadır (Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, 1983). Arkeolojik alanların (ören yeri) yanlarına kurulan

müzeler ile ziyaretçi ilgisinin ve memnuniyetinin arttığı, bu doğrultuda yapılanmaların önem kazandığı görülmektedir (Timothy and Boyd, 2003:39).

Müze ve ören yerlerinde, ziyaretçileri çekmek ve de memnuniyetlerini sağlamak için hem teknolojik gelişmelerden (sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, görsel ve işitsel teknolojiler, akıllı müze sistemleri vb.) hem de pazarlama/satış tekniklerinden azami ölçüde yararlanılması gerektiği kabul edilmektedir (Pauget, vd. 2021; Colladon vd., 2020; Chen and Ryan, 2020; Lee vd., 2020; Serravalle vd. 2019). Destinasyondaki müzeler ve ören yerleri gibi kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerin, bu ziyaretlerinde en çok; yaptıkları aktiviteleri, kendilerine eşlik eden kişileri, edindikleri bilgileri, yapıları, kendileriyle irtibat kuran çalışanları, sergilenen eserleri, yerel halkın yaşamına ilişkin kültürel yapıyı ve de doğal çevreyi hatırladıklarına ilişkin araştırma sonuçları (Masberg and Silverman, 1996), verilecek hizmetler ve alan yönetiminde dikkate alınabilir. Ayrıca; müze ve arkeolojik alanlar (ören yerleri) gibi destinasyonlardaki turizm çekiciliklerinin sürdürülebilir gelişiminde; alanların korunması (gelecek kuşaklara aktarılması), erişilebilirliğin sağlanması ve kontrolü (aşırı kullanıma dikkat edilmesi), alan ve eserlere ilişkin ziyaretçilerin bilgilendirilmesi ve eğitimi, mümkün olduğunca geniş kesimlere hitap edecek şekilde düzenlemelerle ilgi uyandırılması, gelen ziyaretçilerin alandaki deneyimlerinin eğlenceli ve memnuniyet verici olmasına çalışılması, kaynak temini ve finansal yönetim konularının başarılı bir şekilde organize edilmesi gerektiği, yerel halkın hem kaynaklara sahip çıkma hem de gelen ziyaretçileri benimsemelerinin yanında ekonomik fayda sağlamalarına da çalışılması, verilen hizmetlerin standartlarının ve kalitelerinin artırılması gerektiği, destinasyon yönetimlerinin dikkatinde olmalıdır (Garrod and Fyall, 2000:691).

#### **4. TÜRKİYE'DE DESTİNASYON ÇEKİM ÖGESİ OLARAK MÜZE VE ÖREN YERLERİ**

Coğrafi konumu ve coğrafya özelliklerinin sağlamış olduğu avantajlar ile yüzyıllar boyunca birçok farklı medeniyete ev sahipliği yapmış topraklar üzerinde bulunan Türkiye, turizm arz kaynakları ile önemli bir turizm destinasyonudur. Doğudan batıya, kuzeyden güneye uzanan her alanda, o bölgelerde yaşamış uygarlıkların izlerini görmek mümkündür. Arkeolojik alanlar, sit alanları, ören yerleri, tarihi yapılar ve müzeler ile miras turizminin (heritage tourism) en nadide ve zengin öğelerini ziyaretçilerine sunan Türkiye; henüz bu alandaki değerlerini yeterince tanıtıp, pazardaki payını artıramamıştır. Ancak Türkiye'nin sahip olduğu potansiyel ile Dünya turizm pazarında, kültürel miras öğelerine artan ilgiden payına düşeni alması, uzak bir ihtimal değildir.

**Tablo 1.** Kültür ve Turizm Bakanlığına Bağlı Müze ve Ören Yerleri İstatistikleri (2020)

İller	Müzeler	Ören Yerleri	Toplam	İller	Müzeler	Ören Yerleri	Toplam
Adana	3	1	4	K.Maraş	2	1	3
Adıyaman	1	5	6	Karaman	1	-	1
Afyon	1	-	1	Kars	2	1	3
Ağrı	1	-	1	Kastamonu	2	-	2
Aksaray	1	5	6	Kayseri	3	2	5
Amasya	2	-	2	Kırıkkale	-	1	1
Ankara	6	2	8	Kırklareli	1	-	1
Antalya	10	16	26	Kırşehir	2	1	3
Aydın	6	9	15	Kilis	1	1	2
Balıkesir	3	-	3	Kocaeli	4	-	4
Bartın	1	-	1	Konya	10	1	11
Batman	2	1	3	Kütahya	3	1	4
Bayburt	1	-	1	Malatya	3	1	4
Bilecik	2	-	2	Manisa	2	4	6
Bitlis	2	1	3	Mardin	1	1	2
Bolu	1	-	1	Mersin	8	11	19
Burdur	2	2	4	Muğla	8	16	24
Bursa	8	-	8	Nevşehir	5	11	16
Çanakkale	1	4	5	Niğde	1	2	3
Çankırı	1	-	1	Ordu	1	-	1
Çorum	3	2	5	Osmaniye	2	2	4
Denizli	2	3	5	Rize	2	-	2
Diyarbakır	5	-	5	Sakarya	1	-	1
Düzce	1	-	1	Samsun	3	-	3



Edirne	3	1	4	Sinop	3	-	3
Elazığ	1	1	2	Sivas	3	-	3
Erzincan	1	-	1	Şanlıurfa	2	3	5
Erzurum	3	1	4	Tekirdağ	2	-	2
Eskişehir	1	2	3	Tokat	3	-	3
Gaziantep	3	4	7	Trabzon	2	1	3
Giresun	1	1	2	Tunceli	1	-	1
Gümüşhane	1	-	1	Uşak	2	1	3
Hatay	4	2	6	Van	2	3	5
Isparta	3	1	4	Yalova	1	-	1
İstanbul	14	-	14	Yozgat	1	1	2
İzmir	10	10	20	Zonguldak	2	2	4
				<b>Toplam</b>	<b>204</b>	<b>142</b>	<b>346</b>

**Kaynak:** Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2021) verilerine göre düzenlenmiştir.

Türkiye’de açık hava müzesi olarak ziyaretçilere hizmet veren destinasyonlar olduğu gibi birçok önemli eserin sergilendiği, zengin içeriklere sahip modern müzeler de bulunmakta ve sayıları giderek artmaktadır. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2021) verilerine göre; 2020 yılında Türkiye’de, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı 204 müze, 142 ören yeri; ziyaretçilere hizmet vermektedir (Tablo 1). Söz konusu verilerin yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde; müze ve ören yerleri sayılarının fazla olduğu şehirlerin (Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir, Konya, Mersin, Muğla, Nevşehir), turistlerin en çok ziyaret ettikleri şehirler, turizm destinasyonları olmaları, tesadüf değildir. Çünkü destinasyon çekim öğeleri olarak tarih öncesi ve arkeolojik alanlar ile bunların korunup, sergilendiği yerler; hem çağdaş hem de uzun zaman önce yok olmuş medeniyetler hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyenlere hitap eden önemli cazibe unsurlarıdır (Goeldner and Ritchie, 2003:204).

Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayılarının yer aldığı Tablo 2 ile müze ve ören yerleri ziyaretçi sayılarının yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde ise;

- 2016-2019 arasında, Türkiye’ye gelen toplam ziyaretçi sayısında %67,4’lük bir artış olmasına karşın, aynı dönemde müze ve ören yerleri

toplam ziyaretçi sayısının %101,3 artış göstermesi, olumlu bir göstergedir. Müze ve ören yerleri ziyaretçileri istatistiklerinde, yerli ziyaretçi rakamları da yer alıyor olsa da, Türkiye'ye yönelik artan yabancı ziyaretçi ilgisinin, söz konusu artışa yansımış olduğu söylenebilir.

- 2020 yılında yaşanan salgın hastalık sürecinin etkisi ile Türkiye'ye gelen toplam ziyaretçi sayılarının (2019 yılına göre) -%69,1 azaldığı, aynı dönemde müze ve ören yerleri toplam ziyaretçi sayılarının da -%74,6 azaldığı görülmektedir. Aradaki bu farkta, yabancı ziyaretçi sayılarındaki önemli azalmanın yanı sıra, müzelerin büyük bölümünün uzun süre kapalı kalmasının etkisinin olduğu söylenebilir.

**Tablo 2.** Türkiye Ziyaretçi (Turist) İstatistikleri (2016-2020)

Ziyaretçi Türü	2016	2017	2018	2019	2020
Yabancı	25 352 213	32 410 034	39 488 401	45 058 286	12 734 213
Yurtdışı İkametli Vatandaş	5 554 567	5 559 790	6 624 191	6 688 913	3 236 988
<b>Toplam</b>	<b>30 906 180</b>	<b>37 969 824</b>	<b>46 112 592</b>	<b>51 747 199</b>	<b>15 971 201</b>

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021).

- Tablo 3 özelinde, müze ve ören yerlerine en çok ziyaretçi çeken şehirler sıralamasında (2019 yılı verilerine göre) öne çıkanların aynı zamanda yerli ve yabancı turist ziyaretinin de en fazla olduğu şehirler olması; destinasyon çekicilik öğeleri olarak müze ve ören yerlerinin rolüne de işaret etmektedir. 2020 yılındaki pandeminin ortaya çıkardığı özel durumda bile, genel ziyaretçi sayıları ve sıralamalar değişse de, aynı şehirler yine ön planda kalmıştır.
- Turizme yönelik artan ilgiden pay almak isteyen şehirlerin, çekiciliklerini artırmak amacıyla destinasyonlarında ziyarete açık müze ve ören yeri yoksa oluşturmaya; var olanları da yenilemeye, geliştirmeye ve zenginleştirmeye çalıştıkları, yılları itibarı ile artan müze ve ören yerleri sayıları ile ziyaretçi ilgilerinden anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.** Kültür ve Turizm Bakanlığı Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi İstatistikleri (2016-2020)

S. No	İller	2016	2017	2018	2019*	2020
1	İstanbul	3.815.198	4.884.790	7.387.680	7.798.283	803.386
2	Nevşehir	1.600.911	2.159.108	2.950.249	3.805.388	880.637
3	Konya	2.579.035	2.613.271	2.955.198	3.666.108	946.108
4	Antalya	1.584.132	2.015.727	2.745.301	3.087.871	1.342.482
5	İzmir	1.665.192	1.724.101	2.478.846	3.059.225	704.245
6	Denizli	1.133.103	1.661.423	2.413.851	2.887.050	728.665
7	Ankara	518.521	671.891	691.464	986.538	180.519
8	Muğla	646.815	661.754	734.844	982.924	466.819
9	Çanakkale	385.156	479.426	711.577	838.991	230.925
10	Şanlıurfa	198.865	164.110	263.464	729.966	220.467
11	Aksaray	426.459	432.219	579.510	685.921	62.862
12	Mersin	429.030	380.927	512.434	574.416	232.214
13	Hatay	155.795	180.819	479.841	427.923	172.862
14	Gaziantep	116.206	177.618	282.027	401.494	108.165
15	Diyarbakır	49.003	103.218	211.802	385.557	77.711
16	Sivas	7.210	5.558	23.364	378.829	115.231
17	Sinop	196.452	219.331	254.750	312.122	127.690
18	Aydın	211.353	165.749	229.073	310.874	132.268
19	Kars	25.568	38.371	177.772	304.943	131.242
20	Van	66.326	125.447	216.989	296.966	113.659
21	Adana	48.432	63.301	101.891	215.334	59.246
22	Trabzon	22.587	22.608	1.582	210.313	162.140
23	Erzurum	111.344	117.217	119.440	201.035	79.495
24	Edirne	62.192	65.907	27.069	181.593	28.452
25	Ağrı	53.715	44.708	113.409	168.086	73.702

26	Amasya	219.524	213.489	144.775	158.041	30.057
27	Bursa	123.207	65.130	109.222	154.414	46.183
28	Manisa	72.943	58.700	92.743	137.037	32.707
29	Çorum	93.700	84.977	111.694	123.133	52.785
30	Burdur	45.791	56.812	73.876	118.023	50.589
31	Samsun	60.561	95.121	107.103	116.840	35.195
32	Malatya	91.709	141.188	121.589	103.229	29.744
33	Adıyaman	11.128	16.827	24.001	97.378	66.478
34	Bitlis	4.717	1.717	11.741	96.720	33.514
35	Kayseri	29.559	23.246	68.203	86.507	46.927
36	Mardin			86.261	82.764	26.979
37	Kütahya	65.461	71.897	72.622	80.329	33.586
38	Zonguldak	27.786	39.411	63.748	78.175	21.528
38	Tokat	47.628	47.172	57.027	74.631	20.441
40	Uşak	21.454	17.192	21.438	51.512	10.449
41	Kastamonu	36.646	33.030	24.260	49.796	15.184
42	Balıkesir	24.482	34.150	30.205	44.369	24.536
43	Niğde	30.974	31.527	34.510	42.218	21.302
44	Kocaeli	28.103	27.618	31.149	37.452	10.156
45	Eskişehir	29.793	17.870	32.161	33.250	13.705
46	Isparta	23.582	20.143	25.429	31.981	7.403
47	Bartın			18.895	31.774	10.497
48	Bilecik	15.808	20.561	14.134	30.938	12.492
49	Rize	14.480	20.948	25.728	30.515	4.554
50	Kırşehir	26.064	24.730	38.059	28.698	12.497
51	Osmaniye	18.449	11.814	18.783	22.150	11.901
52	K.Maraş	18.918	15.885	13.213	21.368	6.311
53	Giresun	10.061	11.678	11.795	20.848	7.363
54	Düzce	11.837	15.029	14.570	18.089	4.063

**Tablo 3.** (Devamı)

S. No	İller	2016	2017	2018	2019*	2020
55	Ordu	15.193	16.881	14.876	17.116	4.055
56	Batman	9.972	7.931	15.640	16.952	2.167
57	Sakarya	2.734	4.641	9.137	16.351	5.972
58	Tekirdağ	7.555	10.030	9.522	15.278	5.992
59	Çankırı		24.242	33.609	15.125	
60	Karaman	18.397	6.010	10.263	14.559	4.800
61	Kırklareli	7.909	10.769	12.337	14.231	4.703
62	Yozgat	8.494	10.198	9.215	13.423	2.809
63	Bolu	10.629	12.236	11.137	13.214	2.274
64	Afyon	5.726	7.891	7.147	12.239	3.035
65	Elazığ	5.609				
66	Gümüşhane	3.866	1.209	2.637		
67	Kırıkkale					2.410
68	Yalova					415
	<b>Toplam</b>	<b>17.409.048</b>	<b>20.508.499</b>	<b>28.297.881</b>	<b>35.048.417</b>	<b>8.918.950</b>

**Kaynak:** DÖSiMM (2021) verilerine göre düzenlenmiştir. (\*) İller, 2019 yılı ziyaretçi sayılarına göre sıralanmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından, özellikle KOVID-19 salgın hastalık sürecinde uygulamaya geçirilen sanal müze uygulaması, ziyaretçiler tarafından büyük ilgi görmüştür. Bu kapsamda hizmet verecek şekilde düzenlenen 32 adet sanal müze ve ören yeri ile 1 adet özel sergi ise şunlardır (<https://sanalmuze.gov.tr/>):

Adana Arkeoloji Müzesi, Adıyaman Nemrut Ören Yeri, Aksaray İhlara Vadisi Ören Yeri, Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Ankara Cumhuriyet Müzesi, Ankara Etnografya Müzesi, Ankara Kurtuluş Savaşı Müzesi, Antalya Müzesi, Bitlis Ahlat Selçuk Mezarlığı Ören Yeri, Çanakkale Troya Müzesi, Çanakkale Asos Ören Yeri, Çorum Müzesi, Çorum Boğazkale Müzesi, Çorum Hattuşa Ören Yeri, Denizli Hierapolis Ören Yeri, Denizli Laodikeia Ören Yeri, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi, Gaziantep Arkeoloji Müzesi, Hatay Arkeoloji Müzesi, İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi, İstanbul Havalimanı

Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi, İzmir Efes Müzesi, İzmir Efes Ören Yeri, İzmir Atatürk Müzesi, Mersin Arkeoloji Müzesi, Nevşehir Göreme Ören Yeri, Samsun Gazi Müzesi, Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri, Şanlıurfa Müzesi, Uşak Müzesi, Van Müzesi, Ankara Cumhurbaşkanlığı Milli Mücadele Sergisi.

Söz konusu sanal müze ve ören yerlerine ilişkin olarak, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nden elde edilen ziyaretçi istatistiklerine bakıldığında (Tablo 4), 11 milyon ziyaretçi sayısının aşıldığı, en çok Göbeklitepe Ören Yeri'nin sanal ortamda ziyaret edildiği görülmektedir. Sanal ortamda ziyarete açılacak yeni müze ve ören yerleri ile birlikte bu rakamların artacağı muhakkaktır.

**Tablo 4.** Kültür ve Turizm Bakanlığı Sanal Müze/Ören Yeri Ziyaretçi İstatistikleri

İller	Sanal Müzeler/Ören yerleri	Ziyaretçi Sayısı
Adana	1.Adana Arkeoloji Müzesi	21.423
Ankara	2.Anadolu Medeniyetler Müzesi	1.103.210
	3.Cumhuriyet Müzesi	1.021.742
	4.Ankara Etnografya Müzesi	53.799
	5.Kurtuluş Savaşı Müzesi	2.000.120
Antalya	6.Antalya Müzesi	24.539
Çanakkale	7.Troya Müzesi	1.179.479
Çorum	8.Çorum Müzesi	8376
	9.Boğazkale Müzesi	11.083
Gaziantep	10.Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	37.347
	11.Gaziantep Arkeoloji Müzesi	16.701
Hatay	12.Hatay Arkeoloji Müzesi	30.743
İzmir	13.Efes Müzesi	1.442.871
Samsun	14.Gazi Müzesi	809.480
Şanlıurfa	15.Göbeklitepe Ören Yeri	3.519.901
	16.Şanlıurfa Müzesi	16.624
<b>Toplam</b>		<b>11.297.438</b>

**Kaynak:** Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2021), (16/03/2020-04/03/2021 verileri).

Türkiye’de en fazla ziyaret edilen müze istatistiklerine bakıldığında (Tablo 5), 2019 yılında İstanbul Ayasofya Müzesi’nin ilk sırada yer aldığını; ilk 10’da yer alan müzelerin 3’nün İstanbul, 2’sinin Ankara’da olduğu, Konya, Nevşehir, Gaziantep, Sivas ve Ankara’dan 1’er müzenin olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Müzeler (2019-2020)

S. No	2019		2020	
	Müze	Ziyaretçi Sayısı	Müze	Ziyaretçi Sayısı
1	İstanbul Ayasofya Müzesi	3 727 361	Konya Mevlana Müzesi	888 801
2	Konya Mevlana Müzesi	3 464 155	İstanbul Ayasofya Müzesi	485 084
3	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi	2 364 946	Sinop Tarihi Cezaevi	120 854
4	Nevşehir Hacı Bektaş Müzesi	592 727	İstanbul Arkeoloji Müzesi	118 083
5	Ankara Cumhuriyet Müzesi	515 309	Nevşehir Hacı Bektaş Müzesi	114 115
6	İstanbul Arkeoloji Müzesi	427 643	Sivas Atatürk ve Kongre Müzesi	105 730
7	Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	367 395	Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	90 180
8	Sivas Atatürk ve Kongre Müzesi	345 760	Denizli Hierapolis Arkeoloji Müzesi	89 836
9	Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	327 695	Ankara Cumhuriyet Müzesi	84 811
10	Diyarbakır Cahit Sıtkı Tarancı Kültür Evi Müzesi	305 629	Muğla Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi	73 940

**Kaynak:** DÖSİMM (2021) verilerine göre düzenlenmiştir.

2020 yılında, yaşanan salgın hastalık süreci ile bazı müzelerin açılması bazılarının da kapanmasının da etkisi ile hem ziyaretçi sayılarının hem de listede yer alan müzelerin değiştiği görülmektedir. İstanbul Ayasofya Müzesi’nin yeniden cami olarak ibadete açılması ile Konya Mevlana Müzesi, ilk sırada yer almıştır. İlk 10’da İstanbul’dan 2, Konya, Sinop, Nevşehir, Sivas, Gaziantep, Denizli, Ankara ve Muğla’dan 1’er müze olduğu görülmektedir. Türkiye’de en fazla ziyaret edilen ören yerleri istatistiklerine bakıldığında

(Tablo 6), 2019 ve 2020 yıllarında ilk 3 sıradaki Pamukkale, Efes ve Göreme ören yerlerinin sıralamasının değişmediği görülmektedir. 2019 yılında, ilk 10’da yer alan ören yerlerinin 3’nün Nevşehir, 2’sinin Antalya’da olduğu; Denizli, İzmir, Çanakkale, Aksaray ve Şanlı Urfa’dan 1’er ören yerinin olduğu görülmektedir. 2020 yılında, yaşanan salgın hastalık süreci ve de bazı ören yerlerinin açılmasının etkisi ile hem ziyaretçi sayılarının hem de listede yer alan ören yerlerinin değiştiği görülmektedir. İlk 10’da Nevşehir ve Antalya’dan 3’er, Denizli, İzmir, Trabzon ve Şanlıurfa’dan 1’er ören yeri sıralamada yer bulmuştur.

**Tablo 6.** Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Ören Yerleri (2019-2020)

S. No	2019		2020	
	Ören Yeri	Ziyaretçi Sayısı	Ören Yeri	Ziyaretçi Sayısı
1	Denizli Hierapolis (Pamukkale) Ören Yeri	2 557 868	Denizli Hierapolis (Pamukkale) Ören Yeri	607 332
2	İzmir Efes Ören Yeri	1 855 964	İzmir Efes Ören Yeri	368 610
3	Nevşehir Göreme Ören Yeri	1 403 444	Nevşehir Göreme Ören Yeri	262 288
4	Nevşehir Kaymaklı Yeraltı Şehri	632 970	Antalya Phaselis Ören Yeri	214 832
5	Çanakkale Troia Ören Yeri	583 491	Antalya Olympos Ören Yeri	190 909
6	Aksaray İhlara Vadisi Ören Yeri	566 917	Antalya Patara Ören Yeri	169 195
7	Nevşehir Derinkuyu Yeraltı Şehri	456 369	Trabzon Sümela Manastırı	160 489
8	Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri	400 195	Nevşehir Zelve – Paşabağlar Ören Yeri	150 850
9	Antalya Xantos Ören Yeri	384 893	Şanlıurfa Göbeklitepe Ören Yeri	136 144
10	Antalya Aspendos Ören Yeri	320 856	Nevşehir Kaymaklı Yeraltı Şehri	131 761

**Kaynak:** DÖSiMM (2021) verilerine göre düzenlenmiştir.



Çorum müze ve ören yerlerinin, en çok ziyaretçi çeken ilk 10 listesinde olmasa da, genel sıralamada orta sıralarda yer alıyor olması, sahip olduğu potansiyel de dikkate alındığında, gelecek için destinasyon çekim öğeleri olarak umut vermektedir.

## 5. ÇORUM'DA DESTİNASYON ÇEKİM ÖGESİ OLARAK MÜZE VE ÖRENYERLERİ

Antik çağlardan günümüze, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, geçiş ve göç yolları üzerinde olması ile önemini bugün de koruyan Çorum; tarihi, coğrafyası, iklimi, sanayisi ve tarımı ile bölgenin ve de ülkenin önemli şehirlerinden biridir (Şahin, 2019). Bölgede egemenlik sürmüş birçok medeniyetin kalıntıları yan yana veya üst üste bulunmaktadır. Hitit höyüğünün yanında bir Frig, Roma, Bizans devri eseri, mezarı veya taban mozaiklerini ya da Selçuklu kervansarayı kalıntılarını ve onun yanında Osmanlı eserlerini görmek mümkün olmaktadır. Yapılan kazılarla; yazılı tarih öncesi ve sonrası uygarlıkların kalıntıları gün ışığına çıkmakta ve bulgular, Çorum'un birçok eski uygarlığın merkezi olduğunu göstermektedir. (Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021a).

**Tablo 7.** Çorum Konaklama İstatistikleri (Bakanlık + Belediye Belgeli Tesisler) (2016-2020)

Veri Grubu	2016	2017	2018	2019	2020	Değişim % (16-19)	Değişim % (19-20)
Konaklayan Kişi Sayısı	209 275	2249 56	379 389	208 689	151 751	-%0,3	-%27,3
Tüm İller İçinde Sıralamadaki Yeri	46. (81 il)	44. (81 il)	45. (81 il)	51. (81 il)	50. (81 il)		

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021) verilerine göre düzenlenmiştir.

**Tablo 8.** Çorum Arkeolojik Sit Alanları ve Ören Yerleri

S.No	Yer Adı	İlçe	S.No	Yer Adı	İlçe
1	Hattuşa Arkeolojik Sit Alanı ve Ören Yeri	Boğazkale	18	Kapılıkaya Arkeolojik Sit Alanı	Laçın
2	Alaca Höyük Arkeolojik Sit Alanı ve Ören Yeri	Alaca	19	Hacımusa Höyüğü Arkeolojik Sit Alanı	Merkez
3	Şapinuva Arkeolojik Sit Alanı ve Ören Yeri	Ortaköy	20	Büyükdere Höyüğü Arkeolojik Sit Alanı	Alaca
4	Eskiyapar Arkeolojik Sit Alanı ve Ören Yeri	Alaca	21	Kaletepe Höyüğü Arkeolojik Sit Alanı	Alaca
5	Pazaryeri Arkeolojik Sit Alanı ve Ören Yeri	Alaca	22	Taştoptepe Arkeolojik Sit Alanı	Alaca
6	Hüseyin Dede Tepesi Arkeolojik Sit Alanı	Ortaköy	23	Kalınkaya Tümülüsü Arkeolojik Sit Alanı	Alaca
7	Kızıl Hamza Höyük Arkeolojik Sit Alanı	Ortaköy	24	Sivritepe Tümülüsü Arkeolojik Sit Alanı	Alaca
8	Yuğtepe Höyük Arkeolojik Sit Alanı	Ortaköy	25	Kalınkaya 3 Tümülüsü Arkeolojik Sit Alanı	Alaca
9	Horasantepe Höyük Arkeolojik Sit Alanı	Ortaköy	26	Poyrazın-tepe Tümülüsü Arkeolojik Sit Alanı	Alaca
10	Kiremitlitepe Höyük Arkeolojik Sit Alanı	Ortaköy	27	Belkavak Mezarlık Alanı ve Erikli Gözetleme Yeri	Alaca
11	Hocasultan Tepesi Arkeolojik Sit Alanı	Ortaköy	28	Rızanın-tepe Höyüğü Arkeolojik Sit Alanı	Alaca
12	Örenardı Tümülü ve Höyüğü Höyük Arkeolojik Sit Alanı	Ortaköy	29	Kalınkaya Taş Ocağı Arkeolojik Sit Alanı	Alaca
13	Çöplü Höyük Arkeolojik Sit Alanı	Alaca	30	İmat – Karamahmut Arası 5 adet Tümülüs	Alaca
14	Akkaya Höyük Arkeolojik Sit Alanı	Bayat	31	Serçe Höyük Arkeolojik Sit Alanı	Merkez
15	Mahkemegediği Höyük Arkeolojik Sit Alanı	Merkez	32	Deliler Höyüğü Arkeolojik Sit Alanı	Merkez
16	Cırcırtepe Höyüğü Arkeolojik Sit Alanı	Sungurlu	33	Gölpınar Su Bendi ve Köşkyeri Arkeolojik Sit Alanı	Alaca
17	Büyükgüllücek Arkeolojik Sit Alanı	Merkez			

**Kaynak:** Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021a).

Doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel miras öğeleri ile konumunun sağladığı avantajların (Karadeniz ve İç Anadolu Bölgelerine yayılmış alanı, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından olan Kapadokya bölgesine yakınlığı gibi), turistik bir destinasyon olarak Çorum'un gelişimine katkıda bulunacak şekilde değerlendirildiğini söylemek oldukça güçtür. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2021) yayınladığı konaklama istatistikleri doğrultusunda hazırlanan Tablo 7 incelendiğinde söz konusu yetersiz gelişim, net olarak görülmektedir. Salgın hastalık etkisinin görüldüğü 2020 yılı hariç, 2016-2019 yılları arasındaki dönemde şehirde konaklama verileri ortalamasında artış yerine azalışların görülmesi kadar, Türkiye genelinde illerin konaklama verileri sıralamasında gerileme içerisinde olunması, üzerinde düşünülmesi gereken bir husustur. Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (İKTM) verilerine göre (2021b), şehirde 33 adet arkeolojik sit alanı ve ören yeri (Tablo 8) bulunmakta olup, bunların dışında tespiti yapılmış 118'de arkeolojik alan bulunmaktadır. Arkeolojik sit alanı ve ören yerlerinden sadece 2 tanesi (Boğazkale/Hattuşa ile Alacahöyük) ziyaretçilere açık olup, diğer yerlerin de turizme kazandırılmasına yönelik çalışmalar devam etmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Döner Sermaye İşletmeleri Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) verilerine göre düzenlenen ve Çorum müze ve ören yerlerine gelen ziyaretçi istatistiklerini gösteren Tablo 9'a baktığımızda (2020 yılı verileri hariç); 2016-2019 yılları arasında ziyaretçi sayılarında artış olduğu (%31,4) ancak bu artışın aynı dönemde Türkiye genelindeki müze ve ören yerleri ziyaretçi sayılarındaki artışın (%101,3) altında olduğu görülmektedir. Ziyaretçi sayısının oransal olarak en çok Boğazköy/Hattuşa Ören Yeri özelinde arttığı, onu Boğazköy Müzesi'nin izlediği görülmektedir. Bu iki yerde yapılan düzenlemelerin yanı sıra, Kapadokya yöresinden, bu merkezlere gününbirlik olarak düzenlenen turlarla gelen ziyaretçilerin, söz konusu artışta rolü olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Çorum merkezde bulunan ve çok önemli arkeolojik eserlerin yanı sıra etnografya eserlerinin de bulunduğu Çorum Müzesi'nin ziyaretçi sayısındaki artışın, en düşük seviyede olması dikkat çekmektedir. Ayrıca, Çorum Müze ve Ören Yerleri'nin, ziyaretçi sayıları açısından 81 il içerisindeki sıralamada (2016-2019 arası) 20.sıradan, 29.sıraya düzenli olarak gerilemesi de bir başka çarpıcı durumu ortaya koymaktadır. Oysa ki antik Hitit uygarlığına başkentlik yapmış olan ve çıkarılan birçok eserin başta İstanbul Arkeoloji Müzesi ve Ankara Anadolu Medeniyetler Müzesi'nde sergilendiği bu zengin coğrafyanın, sahip olduğu eşsiz çekim öğelerini kullanarak, bölgenin ve Türkiye'nin en gözde turizm destinasyonlarından birisi olması gerektiğini söylemek, yanlış olmayacaktır.

**Tablo 9.** Çorum Müze ve Örenyeri Ziyaretçi İstatistikleri (2016-2020)

Müze ve Ören Yerleri	2016	2017	2018	2019	2020	Değişim% (16-19)	Değişim% (19-20)
Çorum Müzesi	23.679	20.516	25.234	29.731	7.925	25,5	-73,4
Alacahöyük Müzesi ve Ören Yeri	32.079	28.946	44.766	40.955	22.213	27,6	-45,8
Boğazköy Müzesi	8.866	6.693	8.412	11.615	4.585	31,0	-60,6
Boğazköy/Hattuşa Örenyeri	29.076	28.822	33.282	40.832	18.062	40,4	-55,8
<b>Toplam</b>	93.700	84.977	111.694	123.133	52.785	31,4	-57,2
<b>Tüm İller İçinde Sıralamadaki Yeri</b>	20. (63 il)	23. (63 il)	24. (65 il)	29. (64 il)	24. (65 il)		

**Kaynak:** DÖSİMM (2021) verilerine göre düzenlenmiştir.

Avrupalı seyyahlar tarafından 1834 yılında Hitit başkenti Hattuşa/Boğazköy ören yeri ile 1835 yılında Alacahöyük ören yerinin keşfi ile başlayan Çorum'un tarihi ve arkeolojik değerlerinin tanıtımı süreci; 1937 yılından itibaren, kazılarda ortaya çıkan ve dağınık halde bulunan eserlerin biraraya toplanarak sergilenmesi amacıyla, müze kurulması çalışmalarına yöneltmiştir (Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021c). Çalışmanın bundan sonraki kısmında, Çorum'da, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak ziyaretçilere hizmet veren müze ve ören yerleri hakkında bilgiler verilecektir.

### 5.1. Çorum Müzesi

1968 yılında açılan **Çorum Müzesi**, 2003'ten beri "Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlığı" olarak tescillenmiş olan müze binasında, birbirinden bağımsız Arkeolojik ve Etnografik teşhir salonları ile hizmet vermektedir (Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021c).



**Fotoğraf 1.** Çorum Müzesi (Kaynak: Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021d).

Arkeoloji salonunda, Alacahöyük ve Kuşsaray kazılarında bulunan Kalkolitik Çağ eserleri ile başlayan kronolojik teşhir sergisi yapılmıştır. Bunu, Eski Tunç Çağı Resuloğlu Mezarlık kazısı buluntuları ile Alacahöyük kazı buluntularının sergilendiği vitrinler izlemektedir. Müzede, Hitit dönemine ait üzeri çivi yazılı Hitit kralı II. Tuthaliya'ya ait bronz kılıç, Hüseyinde vазosu, Hitit dönemi çivi yazılı tabletler, Boğazköy-Hattuşa ve Ortaköy-Şapinuva kazılarında arşiv halinde bulunan kil mühür baskılı bullalar, kullanımlarını gösterir çizimlerle sergilenmektedir. Frig dönemi eserlerini, Helenistik, Galat, Roma ve Doğu Roma (Bizans) dönemi seramik, cam ve madeni eserlerin teşhiri takip etmektedir. Bu salonda Roma Dönemine tarihlenen bir güneş saati, çalışma sistemi ile birlikte ziyaretçilerin beğenisine sunulmuştur. Ayrıca müzede, Helenistik, Roma eyalet ve resmi sikkeler ile Bizans ve İslami dönem sikkelerinden oluşan zengin bir sikke koleksiyonu da bulunmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2021a).



**Fotoğraf 2.** II. Tuthaliya Kılıcı | **Fotoğraf 3.** Hüseyinde vазosu | **Fotoğraf 4.** Çivi Yazılı Tabletler

**Kaynak:** Fotoğraf 3 ve 4 (Müzeler, 2021a); Fotoğraf 2 (Anadolu Ajansı, 2021).

Müzen etnografya salonunda, Selçuklu ve Osmanlı döneminden günümüze, Türk sanatının güzel örnekleri sergilenmektedir. Bu kısımda, yöreye özgü bakır işçiliği ve kültürü, leblebicilik ve kahvehane kültürünün yansıtıldığı bölümler, günümüz müzecilik anlayışıyla uyumlu olarak hayat bulmuştur (Müzeler, 2021a). Müze bahçesindeki Hitit Dönemi'ne ait boğa

tasvirli çeşme, Roma ve Bizans dönemi heykelleri, mezar stelleri ve mil taşlarının ile Selçuklu ve Osmanlı Dönemleri mezar taşları ve kitabeler de ziyaretçilerin ilgisini çeken eserlerdendir (Türkiye Kültür Portalı, 2021a). Müzede, 2 dilde (İngilizce ve Türkçe) sesli rehberlik sistemi, ücretsiz olarak ziyaretçilerin hizmetindedir (Müzeler, 2021a).

## 5.2. Boğazköy (Hattuşa) Müzesi ve Hattuşa Ören Yeri

Boğazköy ilçesi sınırları içerisinde kalan alan; aslında ziyaretçilerine 3 farklı durak ile hizmet vermektedir. İlçe girişindeki Boğazköy Müzesi, Hititlerin başkenti Hattuşa Ören Yeri ve de her iki yere de oldukça yakın olan Yazılıkaya Açık Hava Tapınağı, ziyaretçilerin Boğazköy'deki duraklarını oluşturmaktadır.

***Boğazköy Müzesi:*** 1966'da açılan ve 2011'de yeniden düzenlenen müzede, Hattuşa kazılarında çıkarılan eserler sergilenmektedir. Müzenin salonlarındaki eserler, kronolojik ve tematik bir yapıyla teşhirdedir. Zeminde bulunan ilk salonda Kalkolitik, Eski Tunç Çağı ve Asur Ticaret Kolonileri Çağı eserlerinin teşhiri ile başlayan düzen, Frig, Galat, Roma Dönemi ile devam etmekte ve Doğu Roma Dönemi ile kronolojik olarak sonlandırılmaktadır (Müzeler, 2021b).



Fotoğraf 5. Boğazköy Müzesi



Fotoğraf 6. Boğazköy Müzesi Sfenksleri



Fotoğraf 7. Boğabашlı Vazo (Küp)



Fotoğraf 8. Yatay Küp

**Kaynak:** Fotoğraf 5-7-8 (Çorum İKTМ, 2021d), Fotoğraf 6 (Türkiye Kültür Portalı, 2021c).

Hattuşa'nın Sfenksli Kapısında bulunan iki Sfenks, çıkan yangından hasar görünce, restore edilmek amacıyla 1907'de Berlin'e götürülmüşler; restorasyondan sonra sfenkslerden biri 1924'te İstanbul Arkeoloji Müzesi'ne geri verilmiş, öteki ise 2011'e kadar Berlin'de korunduktan sonra, o tarihte ait olduğu yere geri getirilmiştir. Her iki sfenks de 2011'den bugüne müzede sergilenmektedir. Sfenkslerin bulunduğu yerden geçilen salonun, Hititlerin toplum ve devlet yapısına ilişkin zengin görseller, panolar ve eserler bulunmaktadır. Hitit salonunun üst katında Hititlerin dini ve askeri yapısı, yazı sistemi, kazılardan çıkan malzeme, pano bilgileri ve görsellerle anlatılmaktadır. Burada Hattuşa örenyeri ve büyük mabedin maketi de yer almaktadır. Müze bahçesinde ise Hitit dönemine ait sfenks, hiyeroglif yazıtlı kitabeler ile Roma ve Doğu Roma dönemlerine ait mil taşları ve mezar taşları sergilenmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2021a).

***Hattuşa Ören Yeri:*** 1986'dan beri, UNESCO'nun "Dünya Kültür Mirası Listesinde" olan ve çıkarılan çivi yazılı tablet arşivleri de 2001'den itibaren UNESCO'nun "Dünya Belleği Listesinde" yer alan Hattuşa'da, bugüne kadar bulunmuş 31.519 adet çivi yazılı tabletler, İstanbul'daki Müzeler (Eski Şark Eserleri Müzesi, Arkeoloji Müzesi), Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi ile Çorum ve Boğazkale Müzelerinde korunmaktadır. Akadça ve Hititçe olan Boğazkale tabletleri, bir devlet arşivi belgeleri olarak kanunlar, antlaşmalar ve yazışmaların yanı sıra dini ve edebi metinlerden oluşmaktadır (Müzeler, 2021b). Çivi tabletlerinde "bin tanrılı şehir" olarak bahsi geçen Hattuşa'da binlerce tablet, birçoğu halen ayakta duran anıtsal kapılar (Yer kapısı, Kral kapısı, Aslanlı Kapı), kralların kaldığı Büyükkale Saray Kompleksi, Aşağı Şehir'de ülkenin en büyük tanrıları olan Arinna Güneş Tanrıçası ile Fırtına Tanrısı Teşup'a adanmış Büyük Tapınak, Hitit Büyük Kralı II. Suppiluliuma'nın yaptıklarını anlatan yazıtın olduğu Hiyeroglifli Oda, devasa ölçekli tahıl ambarları, bir kısmı silinmiş Hititlere ait en uzun hiyeroglif olan Nişantepe Yazıtı gibi bir çok eser ve yapı ortaya çıkarılmıştır. 2007'de bitirilen Hitit sur duvarı örnek yapısı, kilden yapılmış tarzıyla nadide örneklerindedir (Türkiye Kültür Portalı, 2021c). Şehrin güney kısmında, Yer Kapı'nın olduğu yerde, piramidal yapıda, 30 m. yükseklikte, 250 m. uzunlukta ve 80 m. genişlikte toprak bir set oluşturulmuştur. Setin üstünden geçen kent surunun orta kısmında Sfenksli Kapı bulunur. Kapının tam altında, Hattuşa'nın halen içinden geçiş yapılabilen tek poterni (tüneli) vardır (Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021d). 71 m. uzunluğunda ve 3 m. yüksekliğinde, tamamen yığma taşlarla yapılmış poterden sur dışına çıkış vardır (Müzeler, 2021b).





Fotoğraf 9. Hattuşa Aşağı Şehir



Fotoğraf 10. Hattuşa Kral Şehri



Fotoğraf 11. Poternli Sur (Piramidal Yapı)



Fotoğraf 12. Potern (Tünel)



Fotoğraf 13. Aslanlı Kapı



Fotoğraf 14. Kral Kapısı

**Kaynak:** Fotoğraf 9-10-11-13-14 (Çorum İKT.M., 221d); Fotoğraf 12 (UNESCO 2021)

***Yazılıkaya Açık Hava Tapınağı:*** Hattuşa'nın en etkileyici kutsal mekânı, şehrin biraz dışında yer alan yüksek kayalıklar arasına saklanmış **Yazılıkaya Açık Hava Tapınağı**'dır (Türkiye Kültür Portalı, 2021d). Ana kayaya oyulmuş iki doğal odaya sahip bir açık hava tapınağı olan Yazılıkaya, başkentin 2 km kuzeydoğusunda, bir dağ bariyerinin yamacında yer almaktadır. Kaya odalarının duvarları, Hitit kabartma sanatının en zengin ve en çarpıcı örnekleriyle kaplı, tanrı ve tanrıçaları ve Büyük Kral IV. Tuthaliya'nın figürlerini içermektedir (UNESCO, 2021). Tapınak'ta 90'ının üstünde tanrıça, tanrı, hayvan ve hayal ürünü yaratıklar kayaya işlenmiştir (Çorum İl Kültür ve



Turizm Müdürlüğü, 2021e). A ve B odaları olmak üzere iki bölüm halinde gezilebilen Yazılıkaya, görkemli kaya betimlemeleri ile Hitit pantheonunu yansıtmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2021d).



**Fotoğraf 15.** A Odası



**Fotoğraf 14.** B Odası

**Kaynak:** Türkiye Kültür Portalı (2021d)

### 5.3. Alaca Müzesi ve Ören Yeri

1835 yılında keşfedilen, 1907 yılında kısa süreli kazı çalışmalarının yapıldığı Alacahöyük'te, sistemli ilk kazılar, Atatürk'ün direktif ve destekleri ile 1935 yılında başlamıştır (Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021f). Eski Tunç Çağı ve Hitit çağında çok önemli bir kült (dini tören) ve sanat merkezi olan Alacahöyük'te yapılan kazılar sonucunda kalkolitik çağdan günümüze kadar kesintisiz olarak iskâna ev sahipliği yapmış 4 kültür katı tespit edilmiştir. Kalkolitik, Eski Tunç, Hitit ve Frig dönemlerini kapsayan bu katlar kendi aralarında 15 ayrı mimari tabakaya ayrılmaktadır (Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021e). Alacahöyük Sfenksli Kapı'nın iki yanındaki söve blokları, sfenks görünümünde yontulmuş ve iç ve dış yüzleri kabartmalarla süslenmiştir. Temel ve diğer bulguları ile Hitit sanatı ve mimarisine ışık tutan Alacahöyük'teki en kıymetli buluntular, kraliyet mezarları olmuştur. Eski Tunç Çağı'na ait olduğu düşünülen 13 mezarın içinde, güneş kursları, çeşitli süs eşyaları, boğa ve geyik heykelleri, baltalar, kılıçlar, kamalar gibi savaş aletlerinin yanında bakır, tunç, gümüş, altın, taş, pişmiş toprak ile elektrondan yapılmış eşyalar ve eserler bulunmuştur (Türkiye Kültür Portalı, 2021e). Alacahöyük eserlerinin, Truva hazinelerinden daha zengin olduğunu belirtmektedir (Milliyet, 2007).



**Fotoğraf 15.** Alacahöyük Müzesi



**Fotoğraf 16.** Alacahöyük Sfenksleri



**Fotoğraf 17.** Alacahöyük Ören Yeri



**Fotoğraf 18.** Alacahöyük Poterni (Tüneli)

**Kaynak:**Fotoğraf 15-16 (Müzeler, 2021c), 17 (Çorum İKTM, 2021e), 18 (Türkiye Turizm Portal, 2021e)

Alacahöyük müzesi, 1940'da açılmış, 1982'de örenyeri içerisinde bulunan binasına taşınan müze, 2011'de yeniden düzenlenerek hizmete açılmıştır (Türkiye Kültür Portalı, 2021e). Alacahöyük Müzesi'nde Kalkolitik, Eski Tunç, Hitit ve Frig dönemlerine ait eserler sergilenir. Yapıdaki en önemli parçalar, kral mezarları buluntularıdır. Müzede ayrıca yöreye ait halı ve kilimler, ahşap tarım aletleri, dokuma tezgâhı ile Osmanlı Dönemine ait delici, kesici ve ateşli silahlar gibi etnografik eserler yer almaktadır (Müzeler, 2021c).

## 6. SONUÇ

Ziyaretçileri çekmek için geliştirilen ve yönetilen destinasyon çekim öğeleri (destinasyon çekicilikleri), doğal veya insan yapımı kalıcı kaynaklar olarak, turistlerin seyahat motivasyonları ile ilgili en önemli karar unsurlarındandır. Turizm sektörünün büyümesi ile destinasyonlar arasındaki rekabetin artmasının yanında; son dönemde yaşanan KOVİD-19 sürecinin etkisi ile de söz konusu çekim öğelerinin oluşturulması, tanıtılması, pazarlanması ve satışına yönelik çok daha yoğun çalışmaların yapılması kaçınılmaz bir gerçektir. Destinasyon yöneticilerinin, sahip oldukları çekicilikleri çok iyi analiz etmesi, değerlendirmesi ve mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin memnuniyetine

odaklı yaklaşımlarla 'destinasyon çekicilikleri sadakatı' sağlamaya çalışmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda, destinasyon çekiciliklerinin hem arz yönlü hem de talep yönlü değerlendirilmesi büyük önem arz etmektedir. Sadece uluslararası ziyaretçilerin değil, yerel/bölgesel ziyaretçilerin de cezbedilmesine odaklanılmalıdır. Çünkü iç turizm hareketleri güçlü ve sürdürülebilir bir yapıda olan destinasyonlarda, dış aktif turizm hareketlerinin de beklentileri karşılama potansiyelinin yüksek olduğu, yapılan araştırma sonuçlarından ve turizm istatistiklerinden de anlaşılmaktadır.

Destinasyonda çekim öğelerinin gerçek başarısı bir yandan sayısal olarak ifade edilen ziyaretçi sayıları ile ölçülmeye çalışmakta iken diğer yandan tekrar ziyaretçi sayıları ile özellikle sosyal medya veya diğer iletişim ağları üzerinden yapılan ağızdan ağıza ifadelerin değerlendirme sonuçları ile de takip edilmeye çalışılmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında meydana gelen gelişmeler doğrultusunda, ziyaretçilerin hızla değişen istek ve beklentilerinin karşılanması kadar, deneyimlerinin sonuçlarının paylaşıldığı dijital mecraların da takibi, gözden kaçırılmaması gereken hususlardandır. Destinasyon çekiciliklerinin korunması, ziyaretçi deneyimlerindeki memnuniyetin artırılması, artan rekabette öne çıkılması gibi konularda teknolojik gelişmeler; müzeler ve ören yerleri açısından da kullanılan, uygulanan seçenekler olup; Türkiye'de henüz bu alandaki çalışmalar oldukça yenidir. Müze ve ören yerlerinde; sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, görsel gerçeklik ve işitsel teknolojilerin kullanımına yönelik olarak planlamaların ve uygulamaların hayata geçirilmesi; hem ziyaretçi sayılarının artması hem de ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması ve böylece artan rekabette avantaj sağlaması yolunda turizm destinasyonlarına önemli katkılar sağlayacaktır.

Çalışma içeriğinden de anlaşılacağı gibi genelde Türkiye, özelde Çorum; sahip olunan kaynaklar dikkate alındığında; sayısal olarak müze ve ören yerleri sayılarının yeterli düzeyde olmadığı, ziyaretçi sayılarının da hem toplam sayı olarak hem de artış/değişim hızı olarak istenilen seviyeye gelemediği görülmektedir. Çorum özelinde, müze ve ören yerlerinin; yurtiçinde ve yurtdışında tanıtımının daha etkin yapılması, bu alanlarda ziyaretçi odaklı düzenlemelerin ve iyileştirmelerin gerçekleştirilmesi gerektiği önem arz etmektedir. Yerel paydaşların, Çorum'un turistik bir destinasyon olarak sahip olduğu çekiciliklerin farkına vararak, kapsamlı ve sürdürülebilir uygulama planları ile harekete geçmeleri gerekmektedir. Sit alanları, arkeolojik alanlar ve ören yerleri gibi doğal ve insan kaynaklı tahribata açık alanların korunması ve yönetilmesine odaklanması, şehrin değerlerinin yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması konusu, üzerinde durulması gereken hususlardır.

## KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı (2021). <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/film-yapimcileri-tuthaliyanin-3-bin-yillik-kilicinin-pesinde-/1103506> , (Erişim: 27/01/2021).
- Barutçugil, İ.S. (1989). *Turizm işletmeciliği*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Cambridge Dictionary (2021). <https://dictionary.cambridge.org/tr/> (Erişim: 30.03.202021).
- Chen, L.-J., & Chen, W.-P. (2015). Push-pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48(2015), 416-425.
- Chen, H. and Ryan, C. (2020). Transforming the museum and meeting visitor requirements: The case of the Shaanxi History Museum. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18 (100483).
- Colladon, A.F., Grippa, F. and Innarella, R. (2020). Studying the association of online brand importance with museum visitors: An application of the semantic brand score. *Tourism Management*, 33 (100588).
- Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021a). Çorum-Tarihçe, <https://corum.ktb.gov.tr/TR-58677/tarihce.html>, (Erişim: 13/04/2021).
- Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021b). Tescilli kültür varlıkları ve sit alanları, <https://corum.ktb.gov.tr/TR-58770/tescilli-kultur-varliklari-ve-sit-alanlari.html>, (Erişim: 13/04/2021).
- Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021c). Çorum'da Müze, <https://corum.ktb.gov.tr/TR-58767/corumda-muze.html>, (Erişim: 10/04/2021).
- Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021d). Gezilecek Yerler: Müzeler, <https://corum.ktb.gov.tr/TR-58707/muzeler.html>, (Erişim: 01/03/2021).
- Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021e). Gezilecek Yerler: Ören Yerleri, <https://corum.ktb.gov.tr/TR-58708/orenyerleri.html>, (Erişim: 01/03/2021).
- Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021f). Kazı Alanları, <https://corum.ktb.gov.tr/TR-58773/kazi-alanlari.html>, (Erişim: 01/03/2021)
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- DÖSİMM -Döner Sermaya İşletmesi Merkez Müdürlüğü-(2021). *Müze ve Ören Yeri İstatistikleri*, <http://dosim.gov.tr/muze-istatistikleri> (Erişim: 30/03/2021).
- Erol, M. (2003). *Turizm pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi
- Goeldner, C. R. and Ritchie J. R. B. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*; (Ninth Edition), USA: John Wiley&Sons, Inc.
- Günlü, E. ve Şahin, N. (2007). 'Turizmde ürün geliştirme ve alternatif turizm', *Genel Turizm*, Editör: Orhan İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Heath, E. and Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations: a strategic planning approach*, USA: John Wiley&Sons, Inc.
- ICOM (2007). Museum definitions, <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> (Erişim: 05/04/2021)

- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Kara, M. (2020). Destinasyon Geliştirme Stratejileri: Çankırı Turizmine Yönelik Öneriler. Betül Bayazıt, Ercan Karaçar, Ozan Yılmaz (Ed.), *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Kitabı-3*. Cilt içinde (ss. 136-154). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Klenosky, D. B. (2002). The pull of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2006). *Genel turizm: ilkeler – kavramlar*, (6.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması* (2.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2021). Sanal Müzeler, <https://kvmmgm.ktb.gov.tr/TR-259830/sanal-muzeler.html> (Erişim: 05/04/2021).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim: 04/04/2021).
- Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu (1983). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2863.pdf>, (Erişim: 06/04/2021)
- Masberg, B. A. and Silverman, L. H. (1996). Visitor Experiences at Heritage Sites: a Phenomenological Approach, *Journal of Travel Research*, 34(4); 20-25.
- Mill, R. C. and Morrison, A. M. (1998). *The tourism system* (Third Edition), USA: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Milliyet (2007). Alacahöyük kazıları 100 yaşında, <https://www.milliyet.com.tr/kultur-sanat/alacahoyuk-kazilari-100-yasinda-534227>, (Erişim: 05/03/2021).
- Murdy, S., Alexander, M. and Bryce, D. (2018). What pulls ancestral tourists 'home'? An analysis of ancestral tourist motivations, *Tourism Management*, 64; 13-19.
- Müzeler (2021a). Çorum Müzesi Broşürü, <https://muze.gov.tr/s3/MysFileLibrary/%C3%87orum%20M%C3%BCzesi-aabdcc0c-14e6-45ff-a465-9ba896cc8885.pdf>, (Erişim: 27/01/2021).
- Müzeler (2021b). Boğazköy Müzesi ve Ören Yeri Broşürü, <https://muze.gov.tr/s3/MysFileLibrary/%C3%87orum%20Bo%C4%9Fazk%C3%B6y%20M%C3%BCzesi%20ve%20%C3%96ren%20Yeri-a21f2d31-245a-4345-ae7a-74d6ad7722d1.pdf>, (Erişim: 27/01/2021).
- Lee, H., Jung, T.H., Dieck, M.C. and Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57 (103209).
- Müzeler (2021c). Alacahöyük Müzesi ve Ören Yeri Broşürü, <https://muze.gov.tr/s3/MysFileLibrary/%C3%87orum%20Alacah%C3%B6y%C3%BCK%20M%C3%BCzesi%20ve%20%C3%96ren%20Yeri-156e519e-49f9-4832-a62d-0993a2230866.pdf>, (Erişim: 27/01/2021).
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*, Yayın No: 228, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Pauget, B., Tobelem, J.M. and Bootz, J.P. (2021). The future of French museums in 2030. *Technological Forecasting & Social Change*, 162 (120384).

- Phau, I., Lee, S., & Quintal, V. (2013). An investigation of push and pull motivations of visitors to private parks: The case of Araluen Botanic Park. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 269–284.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the ‘push’ and ‘pull’ factors of a tourist destination: The role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121–143.
- Serravalle, F., Ferraris, A. Vrontis, D. and Thrassou, A. (2019). Augmented reality in the tourism industry: A multi-stakeholder analysis of museums. *Tourism Management Perspectives*. 32 (100549).
- Şahin, S. Z. (2019). Çorum Mutfağının Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2550-2565. DOI: 10.21325/jotags.2019.486
- Timothy, D. J. and Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism* (First Edition), UK: Pearson Education Limited.
- Tosun, C. & Şahin, S. Z. (2008). *Uluslararası Turizm Profiline Analizi*, 3.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı İçinde, 17-19 Nisan, s.207-212.
- Türkiye Kültür Portalı (2021a). Çorum, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/corum/gezilecekyer/corum-muzesi>, (Erişim: 27/01/2021).
- Türkiye Kültür Portalı (2021b). Çorum, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/corum/gezilecekyer/bogazkoy-muzesi>, (Erişim: 27/01/2021).
- Türkiye Kültür Portalı (2021c). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/corum/gezilecekyer/hattusa>, (27/01/2021).
- Türkiye Kültür Portalı (2021d). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/corum/gezilecekyer/https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/corum/gezilecekyer/yazilikaya-acikhava-tapinagi>, (27/01/2021).
- Türkiye Kültür Portalı (2021e). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/corum/gezilecekyer/alacahoyuk-muze-ve-orenyeri>, (Erişim: 27/01/2021).
- UNESCO (2021). Hattusa: The Hittite Capital, <http://whc.unesco.org/en/list/377>, (Erişim: 03/03/2021)
- Yarcan, Ş. (1996). *Türkiye’de turizm ve uluslararasılaşma*, (1.Baskı). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yayla, Ö. & Çetiner H. (2019). Boş Zamanların Değerlendirilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Boş Zaman Tatminine Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 219-228.

# BÖLÜM 15


## GASTRONOMİDE ÇOCUK DOSTU MENÜ UYGULAMALARI

*Dr. Öğretim Üyesi Emrah KESKİN*

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,*

*Turizm Fakültesi*

*E-posta: ekeskin@nevsehir.edu.tr*


 0000-0001-6565-4265

*Nevres SEZEN*

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

*Sosyal Bilimler Enstitüsü*

*E-posta: nevrsezen67@gmail.com*


 0000-0002-0198-5441

*Bülent YORGANCI*

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*

*Sosyal Bilimler Enstitüsü*

*E-posta: bulentyor@yahoo.com*

 0000-0002-6598-2733

**ATIF:** Keskin, E., Sezen, N., Yorgancı, B. (2021). Gastronomide Çocuk Dostu Menü Uygulamaları. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 259-279). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.




## - BÖLÜM 15 -

# GASTRONOMİDE ÇOCUK DOSTU MENÜ UYGULAMALARI


**Emrah KESKİN**

*Dr. Öğretim Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi*  
*ekeskin@nevsehir.edu.tr*

 0000-0001-6565-4265


**Nevres SEZEN**

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*  
*nevressezen67@gmail.com*

 0000-0002-0198-5441

**Bülent YORGANCI**

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*  
*bulentyor@yahoo.com*

 0000-0002-6598-2733

## 1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze geçen süreç içerisinde gelişen tüketici bilinci, beslenme ve insan sağlığı arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır (Şeker ve Keleş, 2019). Bu gelişme restoran sayısındaki artış ve rekabetin etkisiyle yiyecek ve içecek işletmelerinin tüketici kazanma çabalarındaki değişim ve gelişimleri de beraberinde getirmiştir. Müşteri kazanmak, öncelikle hedef müşterilerin istek ve beklentilerinin bilinmesi ve bu doğrultuda planlama yapılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmeleri, hedefledikleri müşteri kitlesinin fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını, bununla birlikte ekonomik, kültürel ve çevresel faktörleri de göz önünde bulundurarak müşterilerin restoran tercihini ortaya çıkarabilmektedir (Petersson ve Fjellström, 2007; Albayrak, 2014).

Müşterilerin yiyecek ve içecek işletmesi tercihinde dikkate alınan unsurlardan biri çocuklu aile yapısıdır. Çocukların satın alma alışkanlıkları ve yiyecek ve içecek tercihi işletme seçimini doğrudan etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2012; Aşık, 2019). Dolayısıyla hedef kitlesi çocuklara yönelik olan işletmeler çocuklara özel yemek, oyun ve eğlence sektörüne dair gelişmeler göstermişlerdir (Aşık, 2019).

Menü, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için tasarladığı bir araç olmakla birlikte misafir beklentilerinin dikkate alındığı, misafir ve işletme arasındaki etkili iletişim aracıdır (Sarıtaş ve Sormaz, 2020). Bir işletmenin çeşitli



menülerinin bulunması tüketicilere fayda sağlanmasında önemlidir (Lewis, 1981). Çocuk menüleri de bunlardan biridir. Çocuk menüleri, aileyle dışarıda yemek yeme tercihinde ve restoran seçiminde önemli bir husustur. Çocuklara sunulan yiyecek ve içeceklerin sağlığı tehlikeye atmayacak içerikte olması çocuklu ailelerin bir restorandan beklediği özellikler arasındadır (Aşık, 2019; Emir ve Pekyaman, 2010). Bu nedenle yiyecek ve içeceklerin kalitesi, güvenliği ve lezzeti çocuk menülerinden beklenen özelliklerdir (Baek, Ham ve Yang, 2006; Azanza, 2001).

Turizmde çocuk dostu oteller üzerinde yapılan araştırmaya göre çocukların eğlence, yemek, güvenlik ve sağlığına özen gösteren uygulamaların yapıldığı çocuk dostu hizmetler belirlenmiştir (Tuna, Özyurt ve Kurt, 2019; Aşık, 2019). Ancak gastronomide çocuk dostu menü uygulamaları üzerinde bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu çalışma gastronomide çocuk dostu menü uygulamalarının önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### Menü

Latince de “minutus” sözcüğünden türeyen menü kavramı, bir öğünde belirli bir sırada servisi yapılan birbiriyle uyumlu yiyeceklerin detaylı listesi ve ücret tarifesi olarak ifade edilmektedir (Altinel, 2009: 28). Türk Dil Kurumu sözlüğünde menü; yemek listesi ve sofraya çıkarılacak yemeklerin hepsi şeklinde tanımlanmıştır.

Menü, işletmelerin hazırladığı ürünlerin misafirlerin yiyecek ve içecek seçimlerini kolaylaştıran kılavuz niteliğinde liste olup, tarihte ilk kez 1540'lı yıllarda Brunswick Dükü Henry'nin ilgi duyduğu yemekleri listelemesiyle oluşmaya başlamıştır (Sarıtaş ve Sormaz, 2020: 137). İlk menüler, müşterilere sunulacak hizmeti ve mutfak şeflerinin satın alacağı malzemeyi hatırlatması amacıyla tasarlanmıştır (Cömert ve Keleş, 2018: 324). Menü, sunulan yiyecek ve içecek kalemleri ve bunların besin içerikleri, fiyatları, servis türü, yaratılmak istenen atmosfer, erişilmesi hedeflenen müşteri tipi ve işletmenin genel karakteristiği hakkında temsil edici bilgiler vermektedir (Çınar, 2004: 25). Şahin ve Yazıcıoğlu (2018)' na göre menü, müşteriye işletme ile ilgili ipuçları veren, müşteri algısını ve seçimlerini etkileyen, işletmede sunulan yiyecek ve içecekler ve bunlarla ilgili bilgi sunan pazarlama ve satış aracıdır.

Menü, misafirlerin isteğine göre hazırlanan ve servis edilen yiyecekleri içermesinin yanı sıra işletmenin müşteri profilinden pazarlama politikalarına,

dekorasyonundan mutfak ve çalışan bilgisine kadar birçok unsurun düzenlenmesine yardımcı olur (Baysal ve Küçükaslan, 2007; Sezgi ve Cömert, 2015). Yiyecek ve içecek işletmeleri menüyü, misafirlerin seçimlerinde kolaylık sağlaması amacıyla, ürünleri belirli kriterlere bölümlendirerek hazırlamaktadır (Akay, ve Sarıışık, 2015). Menü'nün dünyaya yayılması Fransız gastronomisi tarafından meydana gelmiştir. Bu nedenle günümüzde organizasyonlarda hazırlanan yemek listeleri, Fransa'nın 19. yüzyılda kullandığı yemek listelerinin sadeleştirilmiş haline benzemektedir (Sökmen, 2011).

### **Menünün Önemi**

Menü, işletme ile müşteri arasındaki iletişimi sağlayan önemli araçlardan biridir (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018). Menü, bir işletmenin yiyecek kalitesi, fiyat ve servis gibi imajını güçlendiren unsurlardan biridir ve çekicilik oluşturmaktan dolayı, misafirlerde davranış değişikliği meydana getirmektedir (Antun ve Gustafson, 2005). Planlaması iyi yapılmış bir menü, kısa sürede müşteri kalite algısına etki ederek, işletme satışları üzerinde olumlu bir etki bırakabilmektedir (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018). İşletmelerin amaçlarına ulaşmasında, yönetilmesinde ve dizayn edilmesinde menü önemli bir rol oynamaktadır (Demirçakmak, 2020). Menüde yer alan ürünlerin tadı, servis kalitesi, misafirler ve hizmetin sunulduğu ortam ile uyum gibi faktörler menü değerlendirmesinde etkilidir. Aynı zamanda, misafirlere işletmenin karakteri, algılanan imajı ve restoran kişiliği de menü vasıtasıyla iletilmektedir. İşletmeler menünün misafirlerde yarattığı etkiye göre sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Taşpınar, 2011; Demirçakmak, 2020). Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmelerinin başarı ve başarısızlığının arkasındaki nedenlerde menü etkin bir şekilde yer almaktadır (Akay ve Sarıışık, 2015). Menü, önemli bir pazarlama aracı olmasının yanı sıra bir işletmenin mali işlemlerinin tepe noktasında da yer alır (Atikson ve Jones, 1994). Glanz ve arkadaşları (2007)' na göre, misafirlere sağlıklı yiyecek ve içecekler sunan bir menü, aynı zamanda restoranın karlılığına da fayda sağlamaktadır.

### **Menü Planlama**

Toplu yaşama sistemi, yiyecek seçimi ve servis hizmetlerinin oluşmasına, yiyecek seçimi ve servis ise menü planlamanın oluşturulmasına önayak olmuştur. (Gök, 2004). Menü planlama, bir yiyecek işletmesinin ne tür yiyecek ve içecekleri hazırlayıp pazarlayacağını sağlamaya yönelik eylemleri kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır (Demirçakmak, 2020).

Menü planlamanın amaçlarını oluşturan unsurlar arasında şunlar yer almaktadır (Küçükaslan, 2006: 122);

- Yiyecek ve içecek hizmetleri bölümlerinin verimli ve uyumlu çalışmasını sağlamak,
- Üretimde ortaya çıkan yan ürünlerden yararlanmak,
- Mümkün olduğunca israfı azaltmak,
- Pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek,
- Yiyecek ve içecek maliyetlerini kontrol altına almak,
- Yiyecek ve içeceklerin satış fiyatı ile ilgili tereddütleri gidermek ve işletmenin hedeflediği kârlılık oranını sağlamak.

Menü planlama bir işletmenin teması, müşteri harcamaları, demografik unsurları ve maliyeti ile ilişkilendirilir (Malik ve Kumar, 2012). Ayrıca menü, işletmenin gelecek planlarının sistematik bir şekilde yapılması, müşteri memnuniyeti, kârlılık ve devamlılık, menü kaleminde düzenleme yapabilme olanağı, maliyeti azaltma ve israfı önleme açısından yarar sağlamaktadır (Aktaş Alan ve Suna, 2019: 1332). Buisman ve arkadaşları (2019)' na göre üç tür menü planlama modeli vardır; ilki, maliyetin en aza indirilmesine, ikincisi tüketici tercihlerine, üçüncüsü ise bireysel tüketicilere yöneliktir.

Menü planlama esnasında hedeflenen müşterilerin milliyeti, kültürü ve istekleri dikkate alınması gereken noktalardır (Sökmen, 2011). Aynı zamanda hedeflenen kitle için yemek ortamı ve yemeklerin başarısının menüye uyum sağlaması gerekir (Abbey, Wright ve Capra, 2015). Personellerin önceki deneyimleri ve nitelikleri, mevsimsellik, menüdeki yiyeceklerin benzerliğindeki aşırılık ve ürünlerin maliyet durumu planlamada göz önünde bulundurulması gereken bir diğer husustur (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007; Buyruk, 2011; Seyitoğlu, 2017). Planlamanın iyi yapılması, güvenilir müşteri profillerinin oluşturulmasında son derece önemlidir. Zaman yönetimi, çalışan motivasyonu, misafir memnuniyeti, müşteri geri bildirimleri ve beklentileri, gastronomik konular, tüketici talebi, sektörel yenilikler ve trendler, rekabet ve ürün bulunabilirliği menü planlarken dikkat edilmesi gereken faktörlerdir. Bu nedenle menü planlama yiyecek ve içecek işletmelerinin başarılı olmasında önemli bir güce sahiptir.

### **Menü Fiyatlandırma**

Menü fiyatlandırması, bir işletmenin maliyet yönetiminde önemli noktalarından biridir. Öyle ki, menüdeki ürünlerin fiyatı beklenenden çok yüksek olduğunda tüketicilerde memnuniyetsizlik oluşurken, çok düşük olduğunda ise işletmenin zarara uğraması söz konusu olmaktadır (Aras, 1993). Rekabet, talep, mevsim, pazarlama ve fiyatlandırma hedefleri, ürünün kendisi ve çevresel faktörler menü fiyatlandırmada etkili olmaktadır. Bunların yanı sıra kira, elektrik, su, yakıt, personel gideri, temizlik gideri, atmosfer, restoran konumu, imaj, hizmet kalitesi ve restoran konsepti menü fiyatlandırmada göz

önünde bulundurulması gereken diğer faktörlerdir (Hançer, Biçici ve Tanrısevdi, 2007; Mil ve Tezel, 2019). Fiyatlandırma yönteminin belirlenmesinde ise maliyet, rekabet ve karlılığa yönelik olma durumu etkilidir (Bolat, 1995). Fiyat rakamlarının belirlenmesi ve rakamların yazılış biçimi tüketici algısı ve seçimleri üzerinde önemlidir (Bizer ve Schindler, 2005; Shindler, 2006; Baek, Ham ve Yang, 2004).

Fiyatlandırmaya yönelik çeşitli stratejiler kullanılmaktadır, bunlar (Ertürk, 2019);

- Yeni ürün fiyatlandırma stratejileri,
- Ürün hattı fiyatlandırma stratejileri,
- Coğrafi fiyatlandırma stratejileri,
- Rekabetçi fiyatlandırma stratejileri,
- Tutundurma yönlü fiyatlandırma stratejileri,
- Psikolojik fiyatlandırma stratejileri,

olarak ifade edilebilir.

### **Menü Tasarımı**

Menü tasarımı, menü kapağı, boyutu, rengi, yazı stili, içeriği gibi unsurların menü kartına işlenmesini kapsayan süreçtir (Demirçakmak, 2020). Misafirlerin işletme kalitesi ve yiyecekler ile ilgili bilgi edinmesi, sipariş ve satışları düzenli koordine etmek, zaman tasarrufu ve misafirlerin güvenini kazanmak amacıyla menü tasarımı yapılmaktadır (Özkoç, Arslan, Kendir ve Erdoğan, 2019). Boyut, renk, düzen ve yazı metni, tasarımın hazırlanmasında önemli bir unsurdur (Altınel, 2009). Menü tasarımı aşamasında yaratıcılık, materyal, renklendirme ve sadelik önemli unsurlardır. Bunun yanı sıra menü kartının çekici olması, kolayca okunabilmesi, dilin iyi kullanılması ve fiyatlandırmanın doğru yapılması menü tasarımında yönetsel açıdan dikkate alınması gereken unsurlardır (Sezgi ve Cömert, 2015).

Menünün tasarlanma sürecinde, amaçların belirlenmesi, pazar durumunun tespiti, hangi öğün için menünün hazırlanacağı, menünün çeşitliliği, menüde yer alacak yemekler ve menü kartının basılması dikkate alınması gereken unsurlardır (Durlu Özkaya ve Sökmen, 2017). Menüde yer alacak olan ürünlerin isimlendirilmesi coğrafi isimlendirme, duygusal isimlendirme, duyusal isimlendirme ve marka ile isimlendirme kategorisine göre yapılmaktadır (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018: 904). Menünün oluşturulma ve geliştirilme aşamalarında müşteri beklentilerindeki değişiklik, kârı arttırma, trende uyum sağlama, kanuni zorunluluk, personel değişikliği, servis değişikliği, çeşitliliği arttırma, mutfak bölümündeki değişiklikler ve bazı malzemelerin tedarikindeki zorluklar etkili olmaktadır (Durlu Özkaya ve

Sökmen, 2017: 64). Menülerin geliştirilmesinde, gastronomi işletmelerindeki rekabet, tüketici taleplerindeki değişimler ve sürdürülebilirlik isteği önemli rol oynamaktadır (Durlu Özkaya ve Sökmen, 2017). Özdemir (2012)' e göre menü tasarımı, menüyü hatırlanabilir kılmaktadır. Cankül (2019)' e göre ise menü tasarımı, müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle menülerin iyi tasarlanması önemlidir.

### **Menü Tercihi**

Menü, işletme tercihi ve müşteri davranışlarını etkileyen bir faktör olmakla birlikte, işletme imajını yansıtan somut bir araçtır (Reynolds ve ark., 2008; Stevens, 1990; Koçak, 2004). Menü kartlarında yiyecek ve içeceklerin enerji, yağ ve diğer besin öğeleri ile ilgili bilgilerin yer alması, müşterilerin satın alma davranışı üzerinde etkilidir (Bekar ve Demirci, 2015). Menü kartlarında yiyeceklerin besin değerleri hakkında bilgilerin yer alması tüketicilerin daha sağlıklı beslenmesi ve daha fazla para ödemeye istekli olmalarında önemlidir (Hwang ve Lorenzen, 2008). Bekar ve Demirci (2015)' ye göre menü kartlarında yiyecek ve içeceklerin enerji değerinin belirtilmesi, yiyecek isimlerinin uygun dilde yazılması, servis süresinin belirtilmesi ve yiyecek yanında verilen garnitür ve sosların belirtilmesi yiyecek seçimlerinde etkili olmaktadır.

Günlük hayatta tüketilen yiyecekler menü tercihinde etkili olan bir husustur. Bazı insanlar günlük hayatta tükettikleri yiyeceklere uygun içeriğe sahip menüler tercih ettikleri zaman kendilerini mutlu hissetmektedir (Abbey, Wright ve Capra, 2015). Dipietro, Roseman ve Ashley (2005)'e göre fast food restoranları tüketicilerin yıllarca sağlıksız yiyecekler tüketmelerine ve sağlıklı beslenme bilinçlerinin azalmasına neden olmuştur. Bekar ve Demirci (2015)' nin çalışmasına göre tüketiciler yemek seçiminde menünün fiziksel özelliklerinden fazla içerik bilgisinden etkilenmektedir. Roberto ve arkadaşları (2010)' na göre, menülerde günlük alınan kalori miktarının yazılması ve menüdeki ürünlerin kalori miktarının belirtilmesi yemek seçimini etkilemektedir. Hwang ve Lorenzon (2008) ile Vanderlee ve Hammond (2014)' un çalışmasına göre ise menü kartında yiyeceklerin besin değerleriyle ilgili bilgilerin bulunması, tüketicilerin daha sağlıklı menü seçimleri yapmasını sağlamaktadır.

Çocuklu ailelerde aile bireylerinin hepsinin çalıştığı dönemlerde dışarıda yemek yeme davranışı daha cazip ve rahatlatıcı gelmektedir (Blake ve ark., 2009). Vikraman, Frayar ve Ogden (2015)' in çalışmasına göre ABD'de yaşayan çocuklar günlük kalorilerinin %25'ini dışarıda yedikleri yiyeceklerden almaktadır ve çocukların %42'si fast food tüketmektedir. Çocuklara yönelik oluşturulan menülerinin birçoğunda çocukların ilerleyen yıllarda sağlığında problemlere neden olacak şekerli ürünler bulunmaktadır ve bu durum çocuklarda obeziteye neden olmaktadır (Moran ve ark., 2019; Batada ve ark.,

2012). Mazariegos ve arkadaşları (2016), çocuklar için yan ürünler aracılığıyla cazip hale dönüştürülerek servis edilen cumbo menülerin tasarımındaki etkileyciliğinden dolayı çocuklar tarafından tercih edildiğini ancak içeriğinde çocuk sağlığını olumsuz etkileyen birçok unsurun bulunduğunu ifade etmiştir. Teksas Houston'da 10 fast food restoranında yapılan bir çalışmada çocuk menülerinin sadece %3'ünün sağlıklı menü içeriğine sahip olduğu, diğerlerindeki menülerde ise yiyeceklerde doymuş yağ ve tuz miktarı kurallarına uyulmadığı belirlenmiştir (Young, Coppinger ve Reeves, 2019).

Çocuk menüleri tercihinde, menüler üzerinde yiyeceklerin besin ve kalori değeri bilgilerinin bulunması, yemek seçimini etkileyen bir faktördür (Ahn ve ark., 2015). DuBreck ve arkadaşları (2018), Kanada Ontario' da bulunan ve çocuk menüsü sunan 174 farklı fast food restoranı üzerinde yaptığı çalışmada restoranların yalnızca %5'inde bazı yiyeceklerin besin değeri ve sağlıklı içeriklere sahip olup olmadığı hakkında bilgi verildiğini belirlemişlerdir. Çocuk beslenmesinde sağlıklı beslenme bilinci oluşturulması ve tüketilen yiyeceklerin besin değerlerinin bilinerek tüketilmesi için, çocuk menülerine yiyeceklerin besin değeri bilgisi eklenmesi sağlıklı beslenme konusunda etkili olabilmektedir (Prowse ve ark., 2020). Martins ve arkadaşları (2020)'nin çalışmasına göre yemek pişirme uygulamaları ve kullanılan ürünler çocukların sağlıklı tercih yapmalarını etkilemektedir. Tauriello ve arkadaşları (2021) tat testi, sevme ve tercih etme ile alakalı çalışmalarında 37 çocuktan çoğunluğunun sağlıklı ana yemek tercih ettiğini belirlemiştir. Çocukların sağlıklı menü tercih etmelerinde tat testi aşamasında denenen ana yemeklerin tadının beğenilmesinin etkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla sağlıklı menüler oluşturulurken yiyeceklerin tadı önemli bir faktördür. Zeinstra, Vrijhof ve Kremer (2020)' in çalışmasında, evde aileleriyle birlikte yemek yapan ve bu şekilde büyüyen çocukların ilerleyen yıllarda sebze ve meyveler hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları, bu nedenle de dışarıda yemek yediklerinde daha sağlıklı menüleri tercih ettikleri belirlenmiştir.

Hua ve arkadaşları (2020)'nin çalışmasına göre restoranlarda çocuklu aile bireylerine yiyeceklerin kalorileri hakkında mesajlar verilmesi sağlıklı çocuk menülerinin seçiminde etkili olmaktadır. Ziauddin ve arkadaşları (2018)'na göre sağlıklı yemek yeme alışkanlıklarında aile yapısı etkili olmaktadır. Richamond ve arkadaşları (2013) çocukların sağlıklı menü seçmelerinde eve olan uzaklık, alışılmış tat tercihi ve yemek maliyetinin etkili olduğunu belirtmiştir. DuBreck ve arkadaşları (2019) tek çocuklu ailelerin restoranlarda daha kaliteli yemek menüsü tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenle aile yapıları çocukların sağlıklı beslenmelerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Çocuklar, ailelerin tatil satın alma kararları ve tatil tercihleri üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Aymankuy ve Ceylan, 2013). Yemeklerin sağlıklı ve

taze olması, restoranın güvenilir ve tanınmış olması, hijyene önem verilmesi gibi faktörler çocuklu ailelerin tercihlerinde önemli rol oynamaktadır (Aşık, 2019). Çocuklu ailelerin ve çocukların seçimleri turizm endüstrisinde menü planlaması yaparken dikkate alınması gereken bir husustur.

Çocuk menüleri, çocuklu aileler için otel tercihinde önemli bir faktördür. Aile büyükleri çocuk büfesi, özel menüler, gün içindeki atıştırılacak ikramlar, çocuklu aileler için ayrı bir restoran ve süresiz açık mutfağın varlığına, aynı zamanda çocuk menülerindeki yiyecek ve içeceklerin sağlığa uygunluğuna dikkat etmektedirler (Emir ve Pekyaman, 2010; Yılmaz, 2007). Taze sıkılmış meyve suları, ara öğünde pizza, dondurma servisi, hamburger, sandviç, köfte, pilav ve makarna gibi yiyecekler çocuk dostu bir işletmeden beklenen unsurlardır (Öztürk, Atasoy ve Arıkan, 2018). Bu nedenle çocuk dostu menüler işletmelerin dikkate alınması gereken hususların başında gelmektedir

Çocuk menülerinde yer alan fakat içeriğinden dolayı sağlıklı olup olmadığı sorgulanan bazı yiyecekler şunlardır (Şeker ve Keleş, 2019);

- Hamburger,
- Patates kızartması,
- Pizza,
- Nugget ve şinitzel,
- Köpük dondurma,
- Sosis ve salamlı sandviç,
- Donut,
- Renklendirilmiş pasta ve tatlı çeşitleri,
- Cips çeşitleri,
- Hazır sütlü tatlı,
- Gazlı içecekler,
- Yağda kızartılmış yiyecekler,
- Jel şekerler,
- Meyveli şuruplar.

Sayılan bu yiyeceklerin çocuklara uygun olarak hazırlanması ve içeriklerinin sağlıklı olması ailelerin işletme seçimlerinde önemlidir. Yiyecek ve içecek işletmeleri bünyesinde bulundurdukları çocuk menülerinin içeriğine dikkat etmelidir. Çocukların hem severek tüketeceği hem de sağlıklı olan yiyecekleri menülerinde bulunduran işletmeler ailelerin tercihlerini belirlemede etkili olabilir.

## Çocuk Dostu Menü Uygulamaları

Çocuk menüleri sunan birçok fast food restoranındaki menülerin kalsiyum, demir, meyve ve sebze içeriği düşük ve besin değeri çocuk beslenmesi için kalitesiz durumdadır. Son birkaç yıldır çocuk menülerindeki sağlıksızlığın farkında olunmasından dolayı çocuk dostu menü uygulamaları gelişme göstermeye başlamıştır. Bu nedenle çocukların daha sağlıklı beslenme bilincine sahip olması için bazı restoranlar menülerinde değişikliğe giderek, sağlıklı içeriğe sahip çocuk dostu menüler oluşturmaya başlamışlardır (Powell, Nguyen ve Han, 2012; Anzman-Frasca ve ark., 2014; Anzman-Frasca ve ark., 2015b).

New York City (NYC) Konseyi 2019 yılında restoranlarda çocuk menülerindeki su, süt, meyve suyu ve aromalı suların tatlandırıcı eklenmeden servis edilmesi için yasa çıkarmıştır (Rummo ve ark., 2020). Çocuk menülerinde yiyeceklere ek olarak sunulan yan ürünlerde cips gibi sağlıksız yiyecekler yerine salata gibi besin değeri yüksek yiyeceklerin servis edilmesi daha sağlıklı seçimlerin yapılmasında etkili olmaktadır (Anzman-Frasca ve ark., 2015b). Walt Disney World restoranlarında bulunan katkı maddeli içecekler katkısız içecekler ile değiştirilmiştir ve sonrasında şekerli içeceklere yönelimin azaldığı belirlenmiştir (Peters ve ark., 2016). Ayrıca İngiltere ve İrlanda'da bazı konsey kararlarına göre okulların 400 m yakınına kadar fast food işletmesi açmak yasaklanmıştır (Young, Coppiner ve Reeves, 2019). Yapılan bu düzenlemeler ile çocukların sağlığının korunması yönünde adımlar atılmıştır.

Çocuk dostu turizm, çocukların bir birey olarak görülerek saygı duyulduğu, her türlü şiddetten korunarak aileleri ile birlikte rahatlıkla seyahat edebileceği ve konaklayabileceği ortamların sağlandığı turizm anlayışı olmakla birlikte sürdürülebilir turizmin önemli bir bileşenini de oluşturmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2018; Özkan Buzlu ve Atçı, 2020). Çocuk dostu oteller, her yaş grubundaki çocukların aileleriyle birlikte güvenli bir şekilde konaklayabilecekleri, mini kulüp, bakıcı, doktor, çocuklara göre düzenlenmiş su parkı gibi eğlence alanları bulunan, çocuklu ailelere kaliteli hizmet sunan ve çocuk dostu bilincine sahip otellerdir (Tuna ve ark., 2019). Aslan, Tosun ve Kurtuluş (2019)'a göre çocuk dostu oteller unutulmaz deneyimler yaşanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Sağlıklı çocuk menüsü, turizmde çocuk dostu otel olarak adlandırılan işletmeler için gerekli bir kriterdir (Şeker ve Keleş, 2019; İnceöz, 2018). Çocuk dostu otel restoranlarında çocuklar için sıcak açık büfe ünitesi, soğuk açık büfe ünitesi ve çocuk dostu atıştırmalıklar yer almaktadır. (Çakmak Sel ve Mazman İtik, 2020). Çocuk menüleri, sağlığa uygun ve çocukların zevkine uygun tasarlanmalıdır (Öztürk, Atasoy ve Arıkan, 2018). Bazı kalite düzeyi yüksek işletmeler yiyeceklerin katkısız olarak hazırlanmasına dikkat etmektedir (Şeker ve Keleş, 2019). Tüm bunlar dâhilinde



oteller ve restoranlar pazar paylarını artırmak ve çocuklara özel menüler geliştirmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bu bağlamda çocuk dostu menülere sahip, sağlıklı yiyecek ve içecekler servis eden bazı yerler ve uygulamaları şu şekildedir;

- Güney Kıbrıs'ta The Almyra otelde çocuklara taze sıkılmış meyve suyu ikram edilmektedir (Emir ve Pekyaman, 2010).
- Muğla'da Hillside Beach Club otelinde taze sebzeler ile misafirlerin isteğine uygun bebek mamaları hazırlanmaktadır (Durna ve Babür, 2017).
- 2018 Temmuz ayında ABD'nin Baltimore şehrindeki restoranlarda sağlıklı çocuk menüleri sunulması için çocuk menülerinde içeceklerde %100 meyve suyu olması ve diğer ürünlerde de şekerli katkıların bulundurulmamasına yönelik yaptırım uygulanmıştır. Bunun yanı sıra California'da Eylül 2018'den bu yana çocuk menülerinde sağlıklı gıda sunumları önemli hale gelmeye başlamıştır (Yang ve Benjamin-Neelon, 2019).
- McDonalds 2013 yılından bu yana şekerli, tatlı içecekleri Happy Meals menülerinden çıkarmıştır. Buna bağlı olarak ilerleyen yıllarda süt ve elma suyu satışında artışlar meydana gelmeye başlamıştır (Yang ve Benjamin-Neelon, 2019).
- Walt Disney Company 2006 yılında çocuk menülerinde bulunan yan ürün ve içecek seçeneklerini değiştirip daha sağlıklı ürünler getirerek, %19 daha az kalori tüketilmesini sağlamıştır (Peters ve ark., 2016).
- Avustralya New South Wales (NWS) ve Güney Avustralya'da bazı restoranlar çocuk menülerinde sebze, kepekli tahıl, yağsız protein, süt ürünleri ve meyve gibi temel besleyici yiyecek ve içecekler buldurmaya başlamıştır (Chai ve ark., 2019).
- Amerika'da Kids LiveWell programları yapılmaya başlanmıştır. Programlar ile çocuk menülerinin sağlıklı olacak şekilde iyileştirilmesi amaçlanmıştır. Program uygulanmaya başladıktan sonra yaklaşık 3 yıl içinde etkileri belirgin şekilde görülmeye başlanmış ve sağlıklı çocuk dostu menüler oluşturulmuştur (Wellard-Cole ve ark., 2019).
- 2012 yılından beri ABD'de bölgesel bir zincir restoran olan Silver Diner'da sağlıklı çocuk menüleri uygulanmaktadır. Menülerde ilk başlarda çilek, karışık sebzeli yiyecekler, salatalar ve ev yapımı patates kızartması gibi ürünler geliştirilmiş, ilerleyen yıllarda yine sağlıklı olacak şekilde çeşitlendirilmiştir. Yenilenen çocuk menüleri Kids LiveWell beslenme kriterlerini karşılamıştır. Menüde yapılan değişiklik toplum tarafından kabul edilmiş ve çocuklar sağlıklı menüler satın almaya başlamışlardır (Anzman-Frasca ve ark., 2015b).

- Okullardaki yemek kalitesi yüksek olan İsveç'te ilkökul öğrencilerinin öğle yemeklerinde sıcak yemek, ekmek, su, süt ve salata büfesi bulundurulmaktadır (Elinder ve ark., 2020).
- Avustralyada fast food endüstrisi çocukların daha sağlıklı yiyecekler tercih etmesi konusunda bilinçlenmesi için sorumlu reklamcılık ve pazarlama (QSRI) girişiminde bulunmuş ve çocuk yemeğinde olması gereken besin kriterleri hakkında tüketiciler bilinçlendirilmiştir. Bu sayede çocuklar ve aileler sağlıklı beslenme konusunda bilgi sahibi olmuşlardır (Wellard-Cole ve ark., 2019).
- Meksika'da fast casual burger zincir işletmelerinden birisi olan Grill'de hem sağlıklı hem lezzetli sağlıklı burger menülerinin satışı yapılmaktadır. Bu restoranlardaki menülerin çocuk sağlığına zararı bulunmamakla birlikte, menülerin besin yeterliliği uzmanlarca da onaylanmaktadır (Wellard-Cole ve ark., 2019).
- ABD'nin Rochester eyaletindeki restoranlarda "Healthy Hero Restaurant" programları uygulanmaktadır. Bu programı uygulayan restoranlarda çocuklar için Healthy Hero Menu Choices'lar bulunmakta ve içeriğinde ızgara hindi, taze meyve ve brokoli gibi yiyecekler yer almaktadır (DuBreck ve ark., 2019).
- National Restaurant Association, Kids LiveWell programını uygulamak için çocuk menülerinden patates kızartması ve sodayı çıkarıp, onun yerine daha fazla meyve, sebze, süt ürünleri ve sağlıklı mezeler getirmiştir (Shonkoff ve ark., 2018). Ayrıca Natioanl Restaurant Association 2010 yılında ABD'de çocuk menülerinin besin değerlerinin belirtilmesi için menü etiketleme yasasının çıkarılmasını sağlamıştır (Deirlein, Peat ve Claudio, 2015).
- San Marcos restoranlarında çocuk menüleri için Best Food FITS stratejileri uygulanmaktadır. Buna göre yiyecek ve içeceklerde şekerli, tatlı gıda alımının azaltılması amaçlanmış ve bu doğrultuda çocuk menülerinde iyileştirmeye gidilmiştir (Markides ve ark., 2017).
- ABD'de Austin şehrinde Dai Due restoranında ev yapımı pastırma ve geyik eti sosisinden oluşan çocuk dostu menüler, Los Angeles Au Fudge restoranında ise organik sebze ve meyvelerden oluşan lezzetli çocuk dostu brunch menüleri sunulmaktadır (www.macromore.com).

Tüm bu uygulamalar çocuk dostu menü meydana getirmenin önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle restoranlar ve oteller sağlıklı toplumların oluşmasında ve farklılık yaratma noktasında mutfaklarında çocuk dostu menü uygulamalarına önem vermelidirler.

### 3. SONUÇ

Restoranlar, çocukların çevresel farklılıktan etkilenebileceği ortamlardır. Sağlıklı yiyecek menülerinin tercih edildiği bir ortamda çocukların da benzer davranışlar göstermesi mümkündür (Anzman-Frasca ve ark., 2018). Fast food restoranları veya klasik restoranlarda çocuk menüleri çoğunlukla bulunmaktadır. Fakat bu menülerdeki sağlıklı yiyecek seçenekleri sınırlıdır (Krokowski, Eddings ve West, 2011). Çocuk menülerinde meydana getirilen değişimin amacı beslenme alışkanlıklarını daha sağlıklı düzeye getirip, sürdürülebilir sağlıklı beslenme davranışı oluşturmaktır. Yemek yeme davranışları sosyal normlardan etkilendiği için değişim restoran menülerden başlatılmıştır. Bazı yaygın fast food restoranlarında yiyecek ve içeceklerin kalorisini düşürülmüş veya bu ürünlerin yerine sağlıklı ve cazip yiyecekler getirilmiştir. (Anzman-Frasca ve ark., 2015a; Cluss ve ark., 2014; Mollen ve ark., 2013).

Sağlıklı yiyecek tercihleri çocukluk döneminde kazandırılmaktadır (Oostindjer ve ark., 2017). Bu dönemde çocuk dostu menülerin tercih edilmesi için ana yemek, sebze, meyve ve tatlı alternatiflerinde sağlıklı bir çeşitliliğe gidilmesi gerekir. Aynı zamanda restoran çalışanlarının çocuk dostu sağlıklı yiyecekler hazırlaması için bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi önemli bir noktadır (Chai ve ark., 2019; Tarro ve ark., 2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde yerel ve sağlıklı ürünlerin yer alması, çocukların sağlıklı yiyecekleri tanımasını ve bu yiyeceklere daha fazla eğilim göstermesini sağlamaktadır (Khanom ve ark., 2015).

Rocha ve Viegas (2020), restoranlardaki çocuk menülerinin kalitesini inceledikleri çalışmalarında, menü sunumlarında daha sağlıklı uygulamalar yapılması gerektiğini ve bu konuda işletmelerin bilinçlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Mueller ve arkadaşları (2020)'nin çalışmasına göre sağlıklı çocuk menülerinin geliştirilmesi ve restoranlarda yaygınlaştırılması olumlu sonuçlar meydana getirmektedir. Sağlıklı menülerin yer aldığı restoranlara sıklıkla giden çocuklar, zamanla sağlıklı menüleri daha fazla tercih etme eğilimi göstermektedir. Dalrymple ve arkadaşları (2020) menü tasarımının çocuklarda sağlıklı menü tercihi üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Menülerde yazılı uyarılar, açıklayıcı etiketler, menü öğeleri ile ilgili bilgilendirici şekiller kullanılması, sağlıklı yemek seçimine olumlu etki etmektedir (Peters ve ark., 2015). Anzman-Frasca ve arkadaşları (2018) çalışmalarında, çocuk menülerinde yer alan yiyeceklere eğlenceli isimler verilmesinin menü tercihi üzerinde olumlu etkilediğini belirlemiştir. Lopez ve arkadaşları (2017)'nin yaptığı çalışmaya göre, sağlıklı yiyecekleri işaret eden harita ve tabela uygulamaları çocukların restoranlarda sağlıklı menülere

yönelmelerine katkı sağlamıştır. Deirlein, Plaut ve Claudio (2015)'ya göre restoranlarda çocuk menülerinin sağlıklı olması ile ilgili bilinçlenme düzeyi arttıkça menülerde kalori, yağ ve sodyum içeriği düşük olan çocuk yiyecekleri bulunabilecek, meyve ve sebzelere daha fazla yer verilecektir.

Çocuk dostu menü uygulamalarına yönelik farkındalığın artırılması için mutfak personellerinin bu konu hakkında bilgilendirilmesi önemli görülmektedir. Menü listesi tasarımında kullanılan renk, tabağın tasarımı, yan yiyeceklerin görünümü, tabaktaki yiyeceklerin birbirine yakışır lezzetlerde olması ve tabak içerisindeki yiyeceklerin çocukların hoşlanacağı renklere sahip olmasına dikkat edilerek çocuk dostu menülerin çekiciliği artırılmalıdır. Otel veya restoranlarda çocukların yiyecek tüketimini gerçekleştirdiği alanlarda restoran duvarlarında sağlıklı gıdalara yönelik eğlenceli görünen aynı zamanda bilgilendirici olan resim veya karikatürler bulundurularak çocukların sağlıklı menülere yönlendirilmesi sağlanabilir. Eğitim ortamlarında çocuklara hazırlanan menüler çocukların alışkanlıklarını etkileyeceğinden dolayı daha dikkatli seçimler yapılabilir. Tüm bu hususlar dâhilinde yeme içme hizmeti sunan işletmeler çocuk dostu menüler oluşturma konusunda hassasiyet göstermeli ve sürdürülebilir menüler ile çocukların yaşam kalitesini arttırmaya katkı sağlamalıdır.

## KAYNAKÇA

- Abbey, K., Wright, O., & Capra, S. (2015). Menu planning in residential aged care—The level of choice and quality of planning of meals available to residents. *Nutrients*, 7(9), p.7580–7592. Doi:10.3390/nu7095354.
- Ahipaşaoğlu, S. (2018). Neden Çocuk Dostu Turizm? (Davetli Konuşmacıların Sunumları), *I. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi, Bildiri Özetleri Kitabı*, p.13-137.
- Ahn, JY., Park, H. R., Lee, K., Kwon, S., Kim, S., Yang, J., Song, K-H., & Lee, Y. (2015). The effect of providing nutritional information about fast-food restaurant menus on parents' meal choices for their children. *Nutrition Research Practice*, 9, p.667–672. Doi:10.4162/nrp.2015.9.6.667.
- Akay, A., & Saruşık, M. (2015). Restoran yöneticilerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 6(12), p.211-230.
- Aktaş Alan, A., & Suna, B. (2019). Gastronomi şehri “Gaziantep'te” menü planlama uygulamalarına güncel bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), p.1328-1343.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), p.190- 201. Doi:10.17123/atad.vol25iss255949.
- Altınel, H. (2009). Gastronomide menü yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Antun, J., M. & Gustafson, C. M. (2005). Menu analysis: Design, merchandising and pricing strategies used by succesful restaurants and private clubs. *Journal of Nutrition in Recipe& Menu Development*, 3(3), p.81-102. Doi:10.1300/J071v03n03\_07.
- Anzman-Frasca, S., Dawes, F., Sliwa, S., Dolan, P. R., Nelson, M. E., Washburn, K., & Economos, C. D. (2014). Healthier side dishes at restaurants: an analysis of children's perspectives, menu content, and energy impacts. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 11(1), p.81. Doi:10.1186/1479-5868-11-81.
- Anzman-Frasca, S., Mueller, M. P., Lynskey, V. M., Harellick, L., & Economos, C. D. (2015a). Orders of healthier children's items remain high more than two years after menu changes at a regional restaurant Chain. *Health Affairs*, 34(11), p.1885–1892. Doi:10.1377/hlthaff.2015.0651.
- Anzman-Frasca, S., Mueller, M. P., Sliwa, S. Dolan, P. R., Harellick, L., Roberts, S. B., Washburn, K., & Economos, C. D. (2015b). Changes in children's meal orders following healthy menu modifications at a regional US restaurant chain. *Obesity*, 23(55), p.1055-1062. Doi:10.1002/oby.21061.
- Anzman-Frasca, S., Braun, A. C., Ehrenberg, S., Epstein, L. H., Gampp, A., Leone, L. A., & Tauriello, S. (2018). Effects of a randomized intervention promoting healthy children's meals on children's ordering and dietary intake in a quick-service restaurant. *Physiology & Behavior*, 1(192), p.109–117. Doi:10.1016/j.physbeh.2018.01.022.
- Aras, H. (1993). Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü. *Ankara: Devran Matbaası*.

- Aslan, S., Tosun, N., & Kurtuluş, S. A. (2019). Çocuk dostu oteller ile ilgili şikâyetlere yönelik bir içerik analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(2), p.451-475. Doi:<https://doi.org/10.22139/jobs.492839>.
- Aşık, N. A. (2019). Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İzmir’de bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), p.150-168. Doi:<https://doi.org/10.32572/guntad.512583>.
- Atikson, H., & Jones, P. (1994). Menu angineering: Managing the food service micro-marketing mix. *Journal of Restaurant & Food Service Marketing*, 1(1), p.37-55. Doi:10.1300/J061v01n01\_03.
- Aymankuy, Y., & Ceylan, U. (2013). Ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde çocukların rolü (Yerli turistler üzerinde bir araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), p.105-122.
- Azanza, M. P. V. (2001). Food consumption and buying patterns of students from a Philippine university fastfood mall. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 52(6), 515–520. Doi:10.1080/09637480020027000-6-4.
- Baek, S. H., Ham, S., & Yang, Il. S. (2004). A Cross-cultural Comparision of Fast Food Restaurant Selection Criteria Between Korean and Filipino College Students. İçinde; *Proceedings of the 2nd Asia-Pacific CHRIE (APacCHRIE) Conference & 6th Biennial Conference on Tourism in Asia*, Thailand: 27-29 May, 2004.
- Batada, A., Bruening, M., Marchlewicz, E. H., Story, M., & Wootan, M. G. (2012). Poor nutrition on the Menu: Children’s meals at America’s top Chain restaurants. *Childhood Obesity*, 8(3), p.251–254. Doi:10.1089/chi.2012.0016.
- Baysal, A., & Küçükaslan, N. (2007), Beslenme İlkeleri ve Mönü Planlaması. *Bursa: Ekin Yayıncılık*.
- Bekar, A., & Demirci, Z. (2015). Menü kartlarının müşterilerin yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), p.21-33.
- Bizer, G. Y., & Schindler R. M. (2005). Direct evidence of endingdigit drop-off in price. *Information Processing, Psychology & Marketing*, 22(10), p.771-783. Doi:10.1002/mar.20084.
- Blake, C., Wethington, E., Jastran, M., Farrell, T., & Bisogni, C. A. (2009). Employed parents' satisfaction with food choice coping strategies: Influences of gender and structure CM D. *Appetite*, 52(3), p.711-719.doi:10.1016/j.appet.2009.03.011.
- Bolat, T. (1995). Konaklama İşletmelerinde Menü Planlaması Ve Fiyatlandırma Çalışmalarının Bir Uygulama İle Değerlendirilmesi. *IV.Ulusal Turizm Kongresi*, 18-20 Kasım 1990, p. 340-347.
- Buisman, M. E., Haijema, R., Akkerman, R., & Bloemhof, J. M. (2019). Donation management for menu planning at soup kitchens. *European Journal of Operational Research*, 272(1), p.324–338. Doi:10.1016/j.ejor.2018.06.005.
- Buyruk, L. (2011). Otel İşletmeleri Mutfak ve Servis Bölümünde Çalışanların Menü Planlama Konusundaki Düşüncelerinin Karşılaştırılması: Nevşehir’de Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(3), p.42-50.

- Cankül, D. (2019). Restoranlardaki menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), p.249-261.
- Chai, L. K., Yoong, S. L., Bucher, T., Collins, C. E., & Shrewsbury, V. A. (2019). Children's intake of food from non-fast-food outlets and child-specific menus: A survey of parents. *Children*, 6(11), p.123. Doi:10.3390/children6110123.
- Cluss, P. A., Fee, L., Culyba, R. J., Bhat, K. B., & Owen, K. (2014). Effect of food service nutrition improvements on elementary school cafeteria lunch purchase patterns. *Journal of School Health*, 84(6), p.355–62. Doi:10.1111/josh.12157.
- Cömert, M., & Keleş, G. (2018). Yönetim fonksiyonları çerçevesinde menü yönetiminin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), p.323-341. Doi:10.21325/jotags.2018.258.
- Çakmak Sel, B., & Mazman İtik, Ü. (2020). Bir konaklama işletmesinin "Çocuk Dostu Otel" olarak düzenlenmesinde maliyet analizi: Sivas ilinde bir otel uygulaması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), p.1986-2002. Doi: 10.26677/TR1010.2020.462.
- Çınar, S. (2004). Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinde mönü planlama ve fiyatlandırma: İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Dalrymple, J. C., Radnitz, C., Loeb, K. L., & Keller, K. L. (2020). Optimal defaults as a strategy to improve selections from children's menus in full-service theme park dining. *Appetite*, 104697. Doi: 10.1016/j.appet.2020.104697.
- Deierlein, AL., Peat, K., & Claudio, L. (2015). Comparison of the nutrient content of children's menu items at US restaurant chains 2010-2014. *Nutrition Journal*, 14(1), 80. Doi:10.1186/s12937-015-0066-4.
- Demirçakmak, İ. L. (2020). Mutfak şeflerinin menü planlama ve analiz yöntemlerine yaklaşımları: İstanbul ilinde bir araştırma. İstanbul Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve mutfak sanatları programı, İstanbul.
- Dipietro, R. B., Roseman, M., & Ashley, R. (2005). A study of consumers' response to quick service restaurants' healthy menu items. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4), p.59-77. Doi:10.1300/J369v07n04\_03.
- DuBreck, C. M., Sadler, R. C., Arku, G., & Gilliland, J. A. (2018). Examining community and consumer food environments for children: an urban-suburban-rural comparison in Southwestern Ontario. *Social Science Medicine*, 209, p.33–42. Doi:10.1016/j.socscimed.2018.05.004.
- DuBreck, C. M., Sadler, R. C., Arku, G., Seabrook, J., & Gilliland, J. (2019). A comparative analysis of the restaurant consumer food environment in Rochester (NY, USA) and London (ON, Canada): assessing children's menus by neighbourhood socio-economic characteristics. *Public Health Nutrition*, 22(9), p.1654-1666.
- Durlu Özkaya, F., & Sökmen, A. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde menü yenileme/geliştirme çalışmaları: Ankara'daki otel işletmelerinin yiyecek ve içecek yöneticilerine yönelik bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), p.61-75.
- Durna, U., & Babür, S. (2011). Otel işletmelerinde yenilik uygulamaları. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1), 73-98.

- Elinder, L. S., Eustachio Colombo, P., Patterson, E., Parlesak, A., & Lindroos, A. K. (2020). Successful implementation of climate-friendly, nutritious, and acceptable school meals in practice: The OPTIMAT™ intervention Study. *Sustainability*, 12(20), 8475. Doi:10.3390/su12208475.
- Emir, O., & Pekyaman, A. (2010). Çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörler: Afyonkarahisar'da bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), p.159-181.
- Ertürk, M. (2019). Ürün demeti fiyatlandırma yönteminin yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma tercihlerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), p.1106-1127. Doi:10.26677/TR1010.2019.231.
- Glanz, K., Resnicow, K., Seymour, J., Hoy, K., Stewart, H., Lyons, M., & Goldberg, J. (2007). How major restaurant chains plan their menu: the role of profit, demand, and health. *American Journal of Preventive Medicine*, 32(5), p.383-388. Doi:10.1016/j.amepre.2007.01.003.
- Gök, G. (2004). Kurumlarda menü planlaması aşamasında besin öğelerinin ve maliyetin hesaplamasında bilgisayar programının katkıları. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hacıoğlu, N., & Giritlioğlu, İ. (2007). İstanbul Bölgesindeki Mutfak Yöneticilerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir araştırma.1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal etkinlikler*, Antalya, 4-5 May, p. 62-72.
- Hançer, M., Biçici, F., & Tannısevdi, A. (2007). Fiyat sonu yazım stratejileri: Kafe ve restoran menü fiyatlarının öğrenci algıları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik nitel bir çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), p.21-32.
- Hua, S. V., Sterner-Stein, K., Barg, F. K., Musicus, A. A., Glanz, K., Schwarts, M. B., Block, J. P., Economos, C. D., Krieger, J. W., & Roberto, C. A. (2020). A qualitative study of parents with children 6 to 12 years old: Use of restaurant calorie labels to inform the development of a messaging campaign. *Academy of Nutrition and Dietetics*, 120(11), p.1884-1893. Doi:https://doi.org/10.1016/j.jand.2020.05.018.
- Hwang, J., & Lorenzen, C. L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Blackwell Publishing Journal of Foodservice*, 19, p.270-276. Doi:0.1111/j.1748-0159.2008.00108.x.
- İnceöz, S. (2018). Konaklama işletmelerinde çocuk bakıcılığı hizmeti ve çocuk kulübü. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (2), p.51-58.
- Khanom, A., Hill, R. A., Morgan, K., Rapport, F. L., Lyons, R. A., & Brophy, S. (2015). Parental recommendations for population level interventions to support infant and family dietary choices: A qualitative study from the growing up in Wales, Environments for Healthy Living (EHL) study. *BMC Public Health*, 15, p.234. doi: 10.1186/s12889-015-1561-4.
- Koçak, N. (2004). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. *Ankara: Detay*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. *New York: Pearson Prentice Hall*.
- Krukowski, R. A., Eddings, K., & West, D. S. (2011). The children's menu assessment: development, evaluation, and relevance of a tool for evaluating children's menus. *Journal of American Dietetic Association*, 111(6), p.884-888. Doi: 10.1016/j.jada.2011.03.018.



- Küçükaslan, N. (2006). Yiyecek – İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi. *Ankara: Detay Yayıncılık.*
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising: Appeals and consumers' intentions. *Journal of Advertising Research, 21*(5), p.69-74.
- Lopez, N. V., Folta, S. C., Glenn, M. E., Lynskey, V. M., Patel, A. A., & Anzman-Frasca, S. (2017). Promoting healthier children's meals at quick-service and full-service restaurants: Results from a pilot and feasibility study. *Appetite, 117*, p.91-97. Doi:10.1016/j.appet.2017.06.015.
- Macro & More. <http://www.macromore.com/bu-yaz-amerikaya-gidecekler-icin-15-sehirden-cocuk-dostu-brunch-mekanlari/>, (ET:24.04.2021).
- Malik, S., & Kumar, S. (2012). Factors affecting menu planning in hotels: a study of North India. *Innovative Journal of Business and Management, 1*(6), pp.97-101.
- Markides, B. R., Crixell, S. H., Thompson, C., & Biediger-Friedman, L. (2017). Staff workshop improves child care center menus in South Central Texas: A best food for families, Infants, and toddlers ( Best Food FITS ) Intervention. *Journal of Nutrition Education and Behavior, 49*(5), p.435-440. Doi:10.1016/j.jneb.2017.02.002.
- Martins, C. A., Andrade, G. C., Brito de Oliveira, M. F., Rauber, F., Ribeiro de Castro, I. R., Couto, M. T., & Levy R.B. ( 2020). "Healthy", "Usual" and "Convenience" cooking practices patterns: how do they influence children's food consumption? *Appetite, 158*, 105018.
- Mazariegos, S., Chacón, V., Cole, A., & Barnova, J. (2016). Nutritional quality and marketing strategies of fast food children's combo meals in Guatemala. *BMC Obesity, 3*(1), p.52.
- Mil, B., & Tezel, M. (2019). A la carte restoranlarda menü planlama ve fiyatlandırma yöntemleri İstanbul ilinde bir araştırma. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, Nevşehir 19-21 Eylül (pp.206-14).
- Mollen, S., Rimal, R. N., Ruitter, R. A., & Kok, G. (2013). Healthy and unhealthy social norms and food selection. Findings from a field-experiment. *Appetite. 65*, p.83-9. Doi:10.1016/j.appet.2013.01.020.
- Moran, A. J., Khandpur, N., Polacsek, M., & Rimm, E. B. (2018). What factors influence ultra-processed food purchase and consumption in households with children? A comparison between participants and non-participants of the Supplemental Nutrition Assistance Program (SNAP). *Appetite*. Doi:10.1016/j.appet.2018.12.009.
- Mueller, M. P., Shonkoff, E. T., Folta, S. C., Anzman-Frasca, S., & Economos, C. D. (2020). Orders of healthier adult menu items in a full-service restaurant Chain with a healthier children's menu. *Nutrients, 12*(11), 3253. Doi:10.3390/nu12113253.
- Oostindjer, M., Aschemann-Witzel, J., Wang, Q., Skuland, S. E., Egelanddal, B., Amdam, G. V., & Van Kleef, E. (2017). Are school meals a viable and sustainable tool to improve the healthiness and sustainability of children's diet and food consumption? A Cross-national comparative perspective. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 57*(18), 3942-3958. Doi:10.1080/10408398.2016.1197180.

- Özdemir, B. (2012). A review on menu performance investigation and some guiding propositions. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(4), p.378-397. Doi:10.1080/15378020.2012.734217.
- Özkan Buzlu, M., & Atçı, D. (2020). Turizm çalışanlarının çocuk dostu olmayan davranışları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), p.3341-3357. Doi:10.26677/TR1010.2020.566.
- Özkoç, A. G., Arslan, E. Kendir, H. ve Erdoğan, T. (2019). Otel İşletmelerinde Yeşil Mutfak Kalitesinin (Y-Mutkal) Ölçülmesi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2294-2309.
- Öztürk, İ., Atasoy, F., & Arkan, V. (2018). Antalya'daki çocuk dostu niteliğindeki otellerin çocuklu ailelere sunduğu rekreasyon faaliyetleri ve imkânlarına yönelik bir değerlendirme. *Sivasİnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, p.7-13.
- Peters, J. C., Beck, J., Ingebrigtsen, J. P., Pan, X., Cardel, M., Ayoob, K., & Hill, J. O. (2016). Using healthy defaults in Walt Disney World restaurants to improve nutritional choices. *Jornal of Association for Consumer Research*, 1(1), p.92-103. Doi:10.1086/684364.
- Pettersson, A., & Fjellström, C. (2007). Restaurants as friends of the family: Functions of restaurant visits in everyday life. *Journal of Foodservice*, 18(6), p.207-217. Doi:10.1111/j.1745-4506.2007.00067.x .
- Powell, L. M., Nguyen, B. T., & Han, E. (2012). Energy intake from restaurants. *American Journal of Preventive Medicine*, 43(5), p.498-504. Doi:10.1016/j.amepre.2012.07.041.
- Prowse, R. J. L., Lee, K. M., Chen, E., Zuo, F., Hammond, D., & Hobin, E. (2020). Testing the efficacy of and parents' preferences for nutrition labels on children's menus from a full-service chain restaurant: results of an online experiment. *Public Health Nutrition*, 23(10), 1820-1831. Doi:10.1017/S1368980019004488.
- Reynolds, D., Merrit, E. A., & Pickney, S. (2008). Understanding menü psychology. *Internal Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), p.1-9. Doi:10.1300/J149v06n01\_01.
- Richmond, T. K., Spadano-Gasbarro, J. L., Walls, C. E., Austin, S. B., Greaney, M. L., Wang, M. L., Mezegebu, S., & Peterson, K. E. (2013). Middle school food environments and racial/ethnic differences in sugar-sweetened beverage consumption: findings from the healthy choices study. *Preventive Medicine*, 57(5), p.735-738. Doi:10.1016/j.ypmed.2013.09.001.
- Roberto, A. C. Larsen, P. D. Agnew, H. B. A. Baik, J. B. A. & Brownell, K. D. (2009). Evaluating the impact of menu labeling on food choices and intake. *American Journal of Public Health*, 100, 312-318. Doi: <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.160226>.
- Rocha, A. & Viegas, C. (2020). KIMEHS—proposal of an index for qualitative evaluation of children's menus—A pilot study. *Foods*, 9(11), p.1618. Doi:10.3390/foods9111618.
- Rummo, P. E., Moran, A. J., Musicus, A. A., Roberto, C. A., & Bragg, M. A. (2020). An online randomized trial of healthy default beverages and unhealthy beverage restrictions on children's menus. *Preventive Medicine Reports*, 4(20), 101279. Doi:10.1016/j.pmedr.2020.101279.
- Sarıtaş, A., & Sormaz, Ü. (2020). Otel ve restoran mutfak şeflerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları: Konya örneği. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), p.136-158. Doi:<https://doi.org/10.32958/gastoria.693637>.

- Seyitoglu, F. (2017). Components of the menu planning process: the case of five star hotels in Antalya. *British Food Journal*, 119(7), p.1562-1577. Doi:0.1108/BFJ-11-2016-0560.
- Sezgi, G., & Cömert, M. (2015). Tüketiciler açısından menü tasarımında önemli kriterlerin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), p.20-31.
- Schindler, R. M. (2006). The 99 price ending as a signal of a low-price appeal. *Journal of Retailing*, 82(1), p.71-77. Doi:10.1016/j.jretai.2005.11.001.
- Shonkoff, E. T., Anzman-Frasca, S., Lynskey, V. M., Chan, G., Glenn, M. E., & Economos, C.D. (2018). Child and parent perspectives on healthier side dishes and beverages in restaurant kids' meals: Results from a national survey in the US. *BMC Public Health* 2017, 18(1).
- Sökmen, A. (2011). Yiyecek-İçecek Servisi. 3. Baskı, Ankara:Detay Yayıncılık.
- Stevens, P. (1990). Lokantacılıkta Başarı Rehberi: Lokanta İşletmeciliği. (Çev: Behzat Erçoban, Deniz Timur). *Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları*.
- Şahin, E., & Yazıcıoğlu, İ. (2018). Menü tasarımının yemek seçim kararına etkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), p.900-913. Doi:10.21325/jotags.2018.340.
- Şeker, T. Ç., & Keleş, D. (2019). Konaklama işletmelerinde çocuklara sunulan menü ve yiyeceklerin besin öğeleri ve sağlık açısından incelenmesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), p.77-86.
- Tarro, L., Aceves-Martins, M., Tinena, Y., Parisi, J. L., Blasi, X., Giralt, M., Llauro, E., & Sola, R. (2017). Restaurant-based intervention to facilitate healthy eating choices and the identification of allergenic foods at a family-oriented resort and a campground. *BMC Public Health*, 17(1), p.393. Doi:10.1186/s12889-017-4333-5.
- Taşpınar, O. (2011). Menü yönetimi kapsamında menü mühendisliğinin yiyecek içecek işletmelerine etkilerinin incelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Tauriello, S., McGovern, L., Bartholomew, B., Epstein, L. H., Leone, L. A., Goldsmith, J., Kubiniec, E., & Anzman-Frasca, S. (2021). Taste ratings of healthier main and side dishes among 4-to-8-year-old children in a quick-service restaurant Chain. *Nutrients*, 13(2), p.673. Doi:10.3390/nu13020673.
- TDK. (2019). Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, Menü, sozluk.gov.tr, (ET:10.04.2021).
- Tuna, M., Özyurt, B., & Kurt, A. (2019). Çocuk dostu oteller: Kavramsal bir inceleme. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3), p.63-76.
- Vanderlee, L., & Hammond, D. (2014). Does nutrition information on menus impact food choice? Comparisons across two hospital cafeterias. *Public Health Nutrition*, 17(6), p.1393-1402. Doi:10.1017/S136898001300164X.
- Vikraman, S., Fryar, C., & Ogden, C. (2015). Caloric intake from fast food among children and adolescents in the United States, 2011-2012. NCHS data brief, no.213, <https://www.cdc.gov/nchs/data/databriefs/db213.pdf> (ad: 28 April 2021).

- Wellard-Cole, L., Hooper, A., Watson, W. L., & Hughes, C. (2019). Nutrient composition of Australian fast-food and fast-casual children's meals available in 2016 and changes in fast-food meals between 2010 and 2016. *Public Health Nutrition*, 22(16), p.1-8. Doi:10.1017/s1368980019001897.
- Yang, Y. T., & Benjamin-Neelon, S. E. (2019). Recent progress in children's meals law in restaurants in Baltimore City and California State: Making a healthy beverage option the default choice. *Preventive Medicine*, 123, p.160-162. Doi:10.1016/j.ypmed.2019.03.031.
- Yılmaz, A. (2007). Aile turizmine yönelik hizmet veren otel işletmelerinde hizmet kalitesi: Antalya bölgesinde Türk ve Alman turistlere yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Young, M., Coppinger, T., & Reeves, S. (2019). The nutritional value of children's menus in Chain Restaurants in the United Kingdom and Ireland. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 51(7), 817-825. Doi:10.1016/j.jneb.2019.04.018.
- Zeinstra, G. G., Vrijhof, M., & Kremer, S. (2020). I prepared my own carrots. The effect of participation in an out-of-home cooking session on Dutch 4-6-year-old children's vegetable consumption. *Food Quality and Preference*, 86, 104022. Doi:10.1016/j.foodqual.2020.104022.
- Ziauddeen, N., Page, P., Penney, T. L., Nicholson, S. Kirk, S. F., & Almiron-Roig, E. (2018). Eating at food outlets and leisure places and "on the go" is associated with less-healthy food choices than eating at home and in school in children: cross-sectional data from the UK National Diet and Nutrition Survey Rolling Program (2008-2014). *The American Journal of Clinical Nutrition*, 107(6), p.992-1003. Doi:10.1093/ajcn/nqy057.

# BÖLÜM 16

## REKREASYON FAALİYETLERİ BAĞLAMINDA GASTRONOMİK ETKİNLİKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

---

*Arş. Gör. Gökhan ONAT*  
*Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi,*  
*Turizm Fakültesi,*  
*Gastronomi ve Mutfak Sanatları*  
*E-posta: gokhan.onat@erdogan.edu.tr*  
 0000-0001-5072-948X


**ATIF:** Onat, G. (2021). Rekreasyon Faaliyetleri Bağlamında Gastronomik Etkinliklerin Değerlendirilmesi. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 281-299). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

## - BÖLÜM 16 -

# REKREASYON FAALİYETLERİ BAĞLAMINDA GASTRONOMİK ETKİNLİKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

*Gökhan ONAT*

*Arş. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Turizm Fakültesi,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gokhan.onat@erdogan.edu.tr*

 0000-0001-5072-948X

### 1. GİRİŞ

Sanayi devrimi ile insan hayatında köklü değişimler başlamıştır ve bu değişimler günümüzde de devam etmektedir. Bu değişimler insan hayatını kolaylaştırmanın yanında monotonluk sonucu ortaya çıkan yorgunluğu da beraberinde getirmiştir. Teknolojinin gelişmesi sonucu sanayileşme süreci, sanayileşmenin sonucunda ise iş olanakları artmıştır. Bunun sonucunda ise sanayi bölgelerine göçler yoğunlaşmıştır. Sanayileşmenin etkisiyle göç alan bölgelerdeki nüfus hızla artmış ve yaşanması zor bölgeler haline gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte insan hayatında meydana gelen olumlu ve olumsuz etkiler sonucunda insanlar eğlenme, dinlenme ve yenilenme ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu nedenle rekreasyon faaliyetleri insan hayatında önemli bir yere sahip olmuştur.

1975 yılında buhar makinasının icat edilmesiyle başlayan sanayileşme hareketi ile birçok alanda önemli değişimler olmuştur. Bu önemli değişimlerin olduğu alanlardan birisi de rekreasyonel faaliyetlerdir. Bu dönemde rekreasyonel aktiviteler konusunda önemli gelişmeler kaydedilse de, ayırt edici farklar yaratacak olaylar ve en büyük gelişmeler İkinci Dünya Savaşı sonrasında meydana gelmiştir (Özkan, 2001). Bu dönemden sonra bireylerin boş zamanları artmaya başlamış ve ihtiyaçları dışında harcama yapabilecekleri gelir elde etmeye başlamışlardır. Elde ettikleri gelirinde etkisiyle bireyler iş yaşamından ve stresinden bir an olsun uzaklaşmak için çeşitli rekreasyonel faaliyetlere katılmaya başlamışlardır. Bu faaliyetler arasında gastronomik etkinlikler, spor faaliyetleri, elektronik sporlar, dağcılık faaliyetleri, kamp etkinlikleri, hobi amaçlı tarım faaliyetleri, çeşitli el sanatları etkinlikleri ve diğer hobi etkinliklerini v.b. (Birinci, 2020; Boz, Gülüm ve Çoban, 2010; Durlu Özkaya, Akbulut ve Tulga, 2016; Böyükyılmaz ve Oğan, 2020; Kaya ve Yıldırım, 2020) sayılabilmek mümkündür.

Gastronomi turizmi alternatif turizm türleri arasında yer alan yeni bir turizm türü olsa da, yurtdışında çeşitli ülkelerde tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından destinasyon pazarlanmasında bir ürün olarak sunulmaktadır (Oğan, 2021). Destinasyon pazarlanmasında kullanılan gastronomik zenginliklerin, birbirine mimari, fiyat, iklim, bitki örtüsü, kültürel ve diğer konularda benzeyen destinasyonlarla farklılaşmak için avantaj sağlamaktadır (Chaney ve Ryan, 2012). Türkiye sahip olduğu iklim, bitki örtüsü ve coğrafi konumu itibari ile oluşan çok farklı ve gösterişli bir mutfak kültürüne sahiptir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Sahip olunan bu denli çeşitli ve zengin mutfak kültürü henüz tam olarak kullanılmayan gastronomi turizmi potansiyelini gözler önüne sermektedir.

Bir destinasyonun tercih edilmesinde gastronomik çeşitlilik önemli yer tutmaktadır. Gastronomik unsurlar, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırarak destinasyon farkındalığı oluşturmaktadır. Günümüzde giderek artan rekabet koşulları neticesinde destinasyonlar birbirlerinden farklılaşarak daha fazla turist çekebilmek için çeşitli faaliyetler yürütmektedir. Değişen pazar koşulları, teknoloji ve müşteri istek ve ihtiyaçları çok iyi analiz edilmeli ve destinasyon çekicilik unsurları iyi bir şekilde değerlendirilmelidir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013). Destinasyon çekicilik unsurları başında da kültürel ve tarihi değerler gelmektedir. Gastronomi turizmi de kültürel çekicilik boyutunda önemi yadsınamaz bir yere sahiptir ve bulunduğu yöreye ait olma özelliğiyle sayesinde yaratan destinasyon pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda destinasyonlar için fark yaratarak rekabet avantajı sağlayan gastronomik aktiviteler bir destinasyon için dikkat edilmesi gereken ve geliştirilmesi gereken unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çalışmada rekreasyonel faaliyetler bağlamında değerlendirilen gastronomik faaliyetler festival, fuar ve şenlik gibi çeşitli etkinlik adı altında incelenmeye çalışılmıştır.

## 2. REKREASYON VE BOŞ ZAMAN

Literatürde rekreasyon kavramının çok değişik tanımlarının olduğu gözlenmektedir. Çünkü psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve toplumsal açılardan bakıldığında aynı kavram farklı şekillerde yorumlanmaya açık hale gelmektedir. Kavram Latince, yenilenme, tazelenme, canlanma veya yeniden oluşum anlamlarına gelen “recreatio” kelimesine dayanmaktadır. Rekreasyon kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından “İnsanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler” ve “Bir bölgeyi insanların eğlenme, dinlenme amacıyla kullanabilecekleri bir duruma getirme” olarak iki farklı şekilde tanımlandığı gözlenmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021). McLean

ve Hurd (2011: 46-47) rekreasyonu “kamusal, yarı kamusal ve özel girişimlerin vasıtasıyla küresel ölçekteki doğal park, şehir, kasaba, ülkelerdeki; toplum merkezleri, spor alanları, su parkları, eğlence alanları ve parklarda gerçekleştirilen etkinliklerin tümü” olarak tanımlamıştır. Öte yandan rekreasyon, boş zaman deneyimi anlamında, kişilere kendisini yeniden yapılandırma ve canlandırma fırsatı sunan eğlence ve sosyal faaliyetlerin bütünü olarak düşünülebilmektedir (Brey ve Lehto, 2007). İnsanlar, günlük rutinlerinden, sorumluluklarından ve iş yaşantılarından arta kalan zamanlarda; gezmek-görmek, hava değişimi, dinlenmek, sağlık, din, farklı yerleri keşfetmek, yeni şeyler öğrenmek ve yeni mutluluk ve hazlar yaşamak, elektronik spor faaliyetlerine katılmak (Aktuna ve Ünlüöner, 2017) ve bunun gibi daha birçok nedenden dolayı evlerinde veya açık alanlarda, şehirlerde veya kırsal alanlarda, otellerde, tatil merkezlerinde veya herhangi bir yerde çeşitli etkinliklere katılmaktadırlar. Rekreasyonda tam bu noktada insanların iş hayatından arta kalan zamanlarını, yani boş zamanlarını değerlendirmek için yaptıkları etkinlikleri ifade eder (Birinci ve Karakuş, 2020). İnsanların boş zamanlarında, yani hafta sonları, yıllık izin, resmî tatil, özel izin ve emeklilik gibi çeşitli boş zamanlarında çok çeşitli aktiviteler yapabilmektedir. Bu aktiviteler insanların merak, istek ve beklentilerine göre anlam kazanmaktadır (Karaküçük, 2014). Bu özellik neticesinde rekreasyonun kesin bir tanımını yapmak zorlaşmaktadır. Fakat literatürde kabul görmüş tanımlara rastlamak mümkündür.

Rekreasyon sözcüğü Türkçede yaygın olarak boş zamanları değerlendirme olarak ifade edilmektedir. Kavram özünde ise, bireylerin ve toplumdaki her bir grubun boş zamanlarında isteyerek yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici etkinlikleri ifade etmektedir. Klasik yaklaşıma göre ise rekreasyon, kişiyi zorunlu olarak yaptığı iş ve etkinliklerden sonra yenileyen, dinlendiren ve kişilerin kendi istekleriyle (gönüllü) yapılan ve kişisel doyum sağlayan aktiviteler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Kraus ve Washington, 1985: 41).

Rekreasyon kavramı tanımlanırken boş zaman kavramına değinilmektedir. Çünkü temel anlamda rekreasyonel faaliyetlere kalan zaman insanların diğer zorunluluklarından arta kalan zaman olarak göze çarpmaktadır. Öyleyse boş zaman kavramının tanımı ve tarihçesine bakmak gerekmektedir. Boş zaman kavramı, avcı ve toplayıcılıktan yerleşik hayata geçilmesi döneminde iş ve çalışma kavramı günümüzdeki anlamını taşımamaktadır. Bu nedenle bilim adamları kavramın o dönemlerde toplumun yapısına yerleşmediğini ifade etmektedir. Boş zaman kavramı hakkında ilk



bulgu/bulgular Antik Yunan'a dayandırılmaktadır (Henderson ve Shaw, 2006). Antik Yunanlılar boş zaman kelimesini "schole" kelimesinden türetmişlerdir. Bu kelimeyi Antik Yunanlar çalışmanın zıttı, kültürel bir değer olarak tanımlamaktadır. Bu zamanı değerlendirmek için Antik Yunan toplumu okul gibi topluma değer katan kurumlar inşa etmişlerdir. Bu anlamda boş zaman kavramını organize eden ve bu zamanı değerlendirmeye başlayan ilk medeniyet olarak bilinmektedir (Torkildsen, 2005).

Boş zaman, belirli bir gelir elde etmek için, kişilerin mal veya hizmet üretimi süresince harcadığı zamanın dışında kalan ve kişilerin kendi istekleri ve ihtiyaçları için kullanıma haiz olan zaman dilimidir. Bu zaman dilimi gün, hafta, ay ve yılın bir parçası konumundadır (Bulca, 1973). İşte boş zamanda tam bu noktada kişilerin zorunlu ihtiyaçlarını gidermek için harcadıkları zamanın dışında kalan süreyi ifade etmektedir. Bu sürenin nasıl kullanılacağı, bu sürenin varlığı ya da süresi pek çok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler sınıflandırılacak olursa üç başlık altında bir araya getirilebilir. İlki, toplumun örf ve adetlerini, değer yargılarını, teknolojik gelişmelerini ve üretim biçimlerini içeren genel faktörlerdir. İkincisi fiziksel faktörlerdir. Fiziksel faktörler, insanların kentte ya da kırsalda yaşama ayırımı, fiziki çevreyi, ulaşım şekillerini, doğal değerleri ve iklim yapısını içermektedir. Üçüncü olarak ise kişiye dönük faktörler yer almaktadır. Bu faktörde ise, yaş, cinsiyet, aile yapısı, sosyal sınıf, çalışma alanı ve eğitim düzeyi gibi kişisel bilgiler yer almaktadır (Godbey, Graefe ve James, 1992; Karaküçük, 2014; Redmond, 2016).

Boş zaman denildiğinde artık çağdaş sanayi toplumunun yapısal özelliklerinden birini oluşturduğu bilinmektedir. Yani boş zaman bu toplum yapısının bir ürünüdür ve kültürel koşullar vasıtasıyla oluşmuştur. Bir toplumu oluşturan yapı taşlarından biri olan bu koşulları dikkate almadan yapılacak olan boş zaman aktivitesinin de gerektiği gibi açıklanması zordur (Karaküçük, 2014).

Boş zaman konusunda birçok bilim alanında bilim insanları çeşitli araştırmalar yapmıştır ve yapmaya devam etmektedirler. Boş zaman kavramının, sosyoloji açısından ele alınması ve önem verilmesi Veblen'in boş zaman sınıfı teorisiyle ivme kazanmıştır (Payne, Mowen ve Orsega-Smith, 2002). Sosyoloji alanında boş zaman çalışmaları, endüstri devriminden sonra çalışanların işten arta kalan zamanların ve bu zamanların nasıl kullanıldığının incelenmesiyle başlamıştır. Daha sonrada, boş zaman-çalışma ilişkileri, toplumsal yaşam, sosyal sınıf ve teknolojik gelişmeler konuları incelenmeye başlanmıştır (Kelly ve Godbey, 1992).

18. yy. başlarında endüstriyel gelişmelerle başlayan ve sanayi devrimi olarak adlandırılan bu süreç insan hayatında çok köklü değişimlere neden olmuştur. Özellikle köyden kente göçlerin arttığı ve kentlerde büyük iş kollarının oluşmasıyla insanlar ekonomik gelir elde etmeye başlamıştır. Bu durum neticesinde boş zaman kavramı oluşmaya başlamıştır. Şöyle ki, sanayi devriminden önce yapılan üretimde genellikle çok fazla insan emeği, hayvan gücü ve doğal enerji kullanılmaktadır. 1978 yılında ilk defa buhar gücü üreten bir makinanın yapılmasıyla sanayide ve üretimde makineleşmenin önü açılmıştır. Bu sayede insan emeğine duyulan ihtiyaç zamanla azalarak makinalara bırakmaya başlamıştır. İnsanlar öncelerden zamanlarının çoğunu çalışarak geçirmektedirler. Fakat sanayileşmeyle birlikte çalışma zamanı dışında kendilerine ayırabilecekleri bir serbest zaman ile tanışmışlardır (Sağcan, 1986). Aslında insanlar sanıldığı gibi sanayi devriminin başlamasıyla hemen boş zamana kavuşmamışlardır. İlk başlarda ağır çalışma şartları ve uzun çalışma koşulları neticesinde çalışanlar çalışma saatleri dışında kalan zamanları dinlenme ve günlük ihtiyaçlarını gidermek için harcamaktaydılar. 20. Yy. başlarına kadar çalışma şartları ağır ve yorucu geçmiştir. Bu yüzyılın başlarında savaşların sona ermesi, sanayideki makineleşmenin artması, çocuk işçilerin azalması ve hane başına gelirin artması gibi birçok nedenle boş zaman kavramı değer kazanmaya başlamıştır (Birinci ve Güçer, 2021; Karaküçük, 2014).

Yukarıda boş zaman kavramını ele alan çalışmalar ve bu çalışmaların dışında kalan çalışmalar incelendiğinde boş zaman kavramı tanımlanırken çalışmaların ortak 4 temel konuya değindikleri gözlenmektedir (Kızanlıklılı ve Birinci, 2018). Bunlar;

- Bireylerin günlük sorumlulukları dışında kalan zaman
- Bireylere dışardan bir zorunluluk olmaması
- Günlük yaşantıda yapılmak istenen faaliyetler kişilerin kendi hür iradeleriyle belirlenebilmesi
- Bireylere yapılan bu faaliyetlerin haz ve mutluluk vermesi

Bu tanımlamalar doğrultusunda boş zaman, bireylerin işe karşı sorumluluklarından, kişisel ihtiyaçları (beslenme, uyku vb.) gidermesinden, varsa ailesine ve çevresine olan sorumluluklarından sonra kişilerin kendi istek ve arzuları doğrultusunda özgürce tüketebileceği ve bu tüketim süresince haz ve mutluluk alınan zaman olarak tanımlanabilmektedir.

Boş zaman kavramı kullanım sürelerine ve fonksiyonelliklerine göre çeşitlilik göstermektedir. Bunlar; kayıtsız boş zaman, ciddi boş zaman,

işsizlikten doğan boş zaman, emeklilik dönemi boş zamanları, günlük, haftalık ve yıllık boş zamanlar olarak sınıflandırılabilir (Mieczkowski, 1990).

➤ Kayıtsız boş zaman, kısa süreli aktiviteleri kapsayan ve bireyler için anında içsel faydaya dönüşen, kısa süreli haz ve mutluluklar veren faaliyetleri içeren zaman dilimidir. Bu zaman dilimi, rahatlama, oyun, sosyal iletişim, aktif ve pasif eğlence, kayıtsız gönüllülük, duygusal dürtüler ve eğlenceli aerobik olmak üzere sekiz boyuttan oluşmaktadır. Kişilerin bu tür boş zaman faaliyetlerine katılma oranı oldukça fazladır. Bu tür boş zaman faaliyetine katılmış kişiler genellikle ciddi boş zaman faaliyetlerine katılan kişileri de barındırmaktadır (Stebbins, 1997).

➤ Ciddi boş zaman, kişilerin hayatı süresince bir kursa giderek veya hayattaki elde ettiği tecrübeleri kapsamaktadır. Hayat boyunca kazanılan bu tecrübeler vasıtasıyla elde ettiği kişiye özel bilgi ve becerilerini hem kişisel tatmin sağlamak için hem de kendini gerçekleştirmek için kullanılan zaman dilimini ifade etmektedir. Kişilerin katıldığı faaliyetleri amatör, hobi ve gönüllü olarak üç başlık altında toplamak mümkündür. Amatör, kişilerin futbol, sinema, tiyatro, resim kursları ve sanat kursları gibi eğitime hobi amaçla başlayarak daha sonra kendini bilgi ve beceri olarak geliştirmiş kişileri kapsar. Hobi ise bu faaliyetlere her zaman katılmayan ve bir süreklilik içermeden katılım gösteren kişileri ifade eder. Gönüllülük ise tamamen bunların dışında kalan herhangi bir para kazanma amacı gütmeyen insan, hayvan ve doğanın çıkarları için faaliyetlerde bulunan bireyleri kapsamaktadır. Yani gönüllü bir birey, toplumdaki diğer canlılar için fedakarlıkta bulunan bireydir denilebilmektedir (Stebbins, 1992).

➤ Günlük boş zaman, çalışma süreleriyle ters orantı gösteren günlük boş zamanlar genellikle 5 ila 7 saatten oluşan ve bireylerin gezmek, dinlenmek, spor yapmak ve film izlemek vb. gibi faaliyetlere katıldığı zamanı ifade eder.

➤ Haftalık boş zaman, genellikle cumartesi ve pazar tatilini ifade eden zaman dilimidir. Bu zaman diliminde akraba ziyaretleri, kısa süreli tatiller, baş şehirlere seyahatler, hobi amaçlı yapılan kamplar, eğitimler gibi aktiviteler gerçekleştirilebilmektedir. Bu tatil mesleğe ve kuruma göre farklılık gösterebilmektedir. Kimi mesleklerde ve kurumlarda izin süresi fazla iken kimi meslek gruplarında ve kurumlarda haftalık izin olmaya bilmektedir.

➤ Yıllık boş zaman, bu tür boş zamanlar kişilere ücretli olarak verilen izinleri içermektedir. Bu tür izinlerin içerisinde bayramlar, özel günler ve mazeret izinleri yer almaktadır. Genellikle çalışma süresine bağlı olarak 14 ila 30 gün arasında değişen izinlerde akraba ziyaretleri, tatiller, kamp gezileri, hobi gezileri, memleket gezileri ve gastronomik etkinlikler gibi birçok faaliyette bulunulabilmektedir. Hatta bu tür faaliyetlere uzun süreli katılma söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle kişiler bu zaman dilimlerinde genellikle haftalık

izinlerinde yapamayacakları, daha geniş zaman ve plan gerektiren faaliyetlerini yapmaktadırlar.

➤ Emeklilik dönemi boş zamanları, genellikle bireylerin sürekli çalıştıkları işten yaş ve emeklilik sürelerinin dolmasından dolayı ya da bireylerin kendi istekleri neticesinde belirli ücret karşılığında çalışmak zorunda olunmayan süreyi ifade etmektedir. Bu süre genellikle bireylerin ileri yaşlarında olmaktadır ve bireyler günlük, haftalık ve yıllık izinlerinde öğrendikleri ve kendilerine hobi edindikleri uğraşlarla zaman geçirmektedirler. Bunun dışında bireyler çalıştıkları süre boyunca gerçekleştiremedikleri faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Bunlara örnek olarak, farklı milletlerin mutfaklarını keşfetmek, deneyimlemek ve öğrenmek, farklı kültür, örf ve adetlerine sahip yerleri keşfetmek ve oralarda belirli süreler yaşamak, farklı ülke festivallerine etkinliklerine katılmak vb. gibi birçok şey gösterilebilmektedir.

➤ İşsizlikten kaynaklanan boş zaman, dünyanın hemen hemen her ülkesinde belirli derecede gözlenen bir sorundur. Genç nüfusun yoğun olarak içinde bulunduğu bu zorunlu zaman ülkeler için hem bir kayıp hem de sorun teşkil etmektedir. Bu süre zarfında çalışmak isteyen fakat çalışamayan bireyler için devlet politika geliştirmeli ve işsiz bireylere kendi işlerini oluşturacakları sanat kurslar, meslek kursları, meslek eğitimleri ve girişimcilik eğitimleri verebilmelidir. Örneğin işsiz kalan bir genç için açılan mutfak eğitimleri ve girişimcilik eğitimleri sonucunda bireyin elde edeceği bilgi ve deneyim sayesinde birçok yer o bireye iş sağlayabilecektir. Bunun dışında devletin ve birçok kurumun sağladığı destek ve kredi imkanlarıyla kişiler teşebbüste bulunabileceklerdir. Devletler bu gibi krizleri fırsata çevirerek yeni iş fırsatları sunarken, bireyler için girişimciliğin önünü açmaktadırlar.

Tarihsel süreç içerisinde boş zaman kavramı ve rekreasyon kavramı iç içe geçmiş olarak gözlenmektedir. Çünkü bireylerin herhangi bir aktivitede bulunabilmesi için çeşitli şartların gerçekleşmesi gerekir. Bu şartlar arasında boş zaman, para, istek ve arzu vb. yer almaktadır. Yani bir faaliyetin gerçekleştirilebilmesi için boş zaman kavramına ihtiyaç duyulmaktadır (Karaküçük, 2014). Bununla birlikte rekreasyon kavramı ile oyun arasında ve rekreasyon kavramı ile gastronomik etkinlikler arasında birtakım ilişkilerden bahsetmek mümkündür. Şöyle ki, rekreasyon ve oyun arasındaki ilişki incelendiğinde her iki faaliyette de gündelik yaşamdan uzaklaşmak, bireylerin kendi istekleri doğrultusunda hareket edebilmek, kâr amacı gütmemek gibi temel ortak özellikler sunmaktadır (Ardahan, Turgut ve Kaplan Kalkan, 2016; Kızanlı ve Birinci, 2018). Rekreasyon ve oyun kişilere bedensel, ruhsal, fiziksel psikolojik ve sosyal açıdan kendilerini geliştirme imkanı sunarken, bireylerin kendilerinin farkına varmasına da imkan sağlamaktadır. Bu bağlamda gastronomik etkinlikler ve rekreasyon kavramı arasında da aynı

ilişkiden bahsetmek mümkündür. Çünkü çoğunlukla bireylere günlük hayatlarından uzaklaşma ve yeni kültür ve kişilerle tanışma imkanı sunarken, bireylere ruhsal, bedensel, psikolojik ve sosyal açıdan birçok fayda sağlamaktadır. Kimi zaman bir mutfak etkinliği ile kişiler geçmişinden bir parçayı hissedebilirler, kimi zamansa aldıkları haz ve mutluluk onları tarif edilemez bir durumun içine sokabilmektedir (Barakazı ve Önçel, 2017; Karakuş, Onat ve Güneren Özdemir, 2019; Karakuş, Onat ve Yetiş, 2018; Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017). Bu bağlamda rekreasyonel faaliyetler kapsamında gastronomik etkinlikler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gastronomik faaliyetler çerçevesinde çeşitli destinasyonlarda gerçekleştirilen yiyecek-içeceklerle ilgili faaliyetler açıklanmaya çalışılmıştır.

### 3. GASTRONOMİK ETKİNLİKLER

Bir destinasyonun sahip olduğu yöresel yiyecek ve içecekler o destinasyonun marka kimliği elde etmesinde önemli rol üstlenirken, destinasyon çekiciliğini de artırmaktadır. Mutfak kültürü destinasyonların örf ve adetlerini, yani kültürel mirasını gelecek nesillere aktarabilen, özellikle kırsal bölgelerin kalkınmasına yardımcı olmaktadır. Bu mutfak kültürü adı altında bölgenin kültürünü destinasyonu ziyaret edenlere aktaran ve öğreten gastronomi turizmi, mutfak, kültür, rekreasyon ve turizm ilişkisini sağlam temellere dayandırarak bulunduğu destinasyon için mutfak kimliği oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra, dolaylı yünden bölgesel tarım ürünlerini destekleyerek yöre halkının da turizm hareketine dahil olmasını sağlamaktadır. Literatürde yöre halkının dahil olduğu turizm hareketinin hedeflerine daha kolay ulaşacağı ve turizm faaliyetinin daha başarılı olacağı vurgulanmaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014; Karakuş ve diğerleri, 2019; Karakuş, Onat ve Özdemir, 2020). Bu sebeple yerel halkı turizm faaliyetlerine katılmasını sağlayan gastronomik etkinlikler destinasyonlar için farklı bir önem arz etmektedir (Yiğit ve Doğdubay, 2017).

#### 3.1. Rize Hamsi Festivali

Türkiye’de destinasyon bazında birçok gastronomik etkinlik düzenlenmektedir. Bu bağlamda Rize ilinde de 2014 yılından itibaren geleneksel olarak düzenlenen hamsi festivali dikkat çekmektedir. Bu festival kapsamında bölgeye yerli ve yabancı turist çekilmesi amaçlanırken, bölgenin yerel ürünlerinin de tanıtımı gerçekleştirilmektedir.

Hamsi festivali çerçevesinde Rize ilinde 2019 yılında toplam 2,5 ton hamsi tüketilmiştir. Yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun ilgi ile

karşılanmıştır. Bu festivalde hamsinin yanı sıra balık yedikten sonra tüketilen ve hazmı kolaylaştırdığı düşünülen helva ikram edilmiştir. Daha sonra ise çay ikram edilmiştir. Çay üretiminde 260 bin ton ile dünyada Sri Lanka'dan sonra beşinci sırada Türkiye yer almaktadır (CNN Türk, 2021). Türkiye'de ise çay üretiminde birinci sırada yer alan Rize ilinde çay üretimi ve tüketimi ekonomik ve sosyal açıdan oldukça önemlidir.

Rize'de beşincisi 2019 yılında gerçekleştirilen festivalde tüketilen hamsinin temizleme işlemi üç gün sürmüştür. Bu etkinlik kapsamında Rize belediyesine bağlı mutfak personeli ve Ekrem Orhon Turizm Otelcilik Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi hocalarından ve öğrencilerinden oluşan bir ekip görev almıştır. Hamsiler 100 metre boyunda 15 ızgarada pişirilmiştir. Festival kapsamında çeşitli yarışmalar düzenlenmiştir. Bunların bazıları, en hızlı hamsi yeme yarışması, halat çekme yarışması ve yöresel hamsili yemek yarışmalarıdır. Festivalde yerel sanatçı olan Erol Şahin tarafından konser verilmiştir. Festivalde Rize için önemli olan çay ve hamsi konusunda çeşitli bilgiler verilerek gelen bireyler bu kapsamda bilgilendirilmiştir (Rize Belediyesi, 2021).

### **3.2. Sıra Gecesi Geleneği Şanlıurfa**

Şanlıurfa'da gerçekleştirilen sıra gecesi geleneği ilk günkü şevki ve heyecanı ile bu gün hala sürdürülmektedir. Peki sıra gecesi nedir? Sıra gecesi Şanlıurfa'da arkadaş gruplarının her hafta bir kişinin evinde olmak üzere belirli bir sırası, niteliği ve düzeni olan toplantılardır. Bu toplantılar Şanlıurfa örf ve adetlerini canlı tutarak gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Sıra gecesi geleneğinde bir araya gelen kişiler birçok oyun oynamanın yanı sıra birbirlerinin dertlerine deva olmaktadır. Genellikle kış aylarında yapılan bu etkinlikler bu bölgenin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sıra gecesine ilk defa gelen kişilere acı kahve ikram edilmektedir. Şanlıurfa'da bu kahveye "mırra" denilmektedir. Bu kahvenin yapımında çekirdek kahve kullanılmaktadır. Çekirdek kahveler iri taneler halinde çekilerek "gümgüm" olarak adlandırılan büyük cezveye konularak iyice kaynatılmaktadır. Kaynayan kahve başka bir fincana aktarılır ve dinlendikten sonra tekrar süzülme işleminden geçirilerek "hel" denilen bir bitki tohumuyla birlikte tekrar kaynatılır ve kulpsuz fincanlarda servisi yapılır. Sıra gecelerinde acı kahve misafirlğe gelince ve misafirliğin sonunda olmak üzere iki kez servis

edilmektedir. Acı kahve sonrasında mevsime göre çay, ayran ve Koruk Şurubu ikramı yapılmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Sıra gecelerinde özellikle çiğ köfte tüketilmektedir. Fakat sıra gecelerinde çiğ köftenin yanında farklı yiyeceklerde tüketilmektedir. Sıra gecelerinde tüketilen diğer yiyecekler, Malhuta, Lebenı (etsiz), Büşürük Çorbası, Miftahi, Kızartma, Kaburga, Tirit, Tas Kebabı, Fırenk Tavası, Çağala Aşı, İsoç çömleğ, Kazan Kebabı, Saç bastı (Saca Basma), Kıymalı söğölme, Buhara pilavı, Bademli Pilav, Kelle, Sarma (Yaprak Sarması), Dolma, Kemeli Kebap, Sarma, Domatesli Kebap, Tike Kebabı, Patlıcanlı Kebap, Haşhaş Kebabı, Yoğurtlu Kebap, Dolmalı Köfte, Aya Köftesi, Çiğköfte, İçli Köfte, Ağzı Açık, Lahmacun, Yağlı Döğmeç, Yahudi Köftesi (Masluka), Bostana, Haşhaş Kehke, Eşkili, Kadayıf, Palıza, Şıllık, Peynirli Helva (Durmaz, 2014).

Şanlıurfa'da çiğköftenin yapımı çok önemlidir. Daha önceden özenle hazırlanmış et, isot, bulgur ve diğer malzemeler ayrı bir odaya koyulur ve çiğ köfteyi yapacak kişinin etrafına toplanarak hem türküler söylenmektedir hem de çiğköfte yoğrulur. Çiğköfte sıra gecelerinin ana yemeği olduğu için çiğköfteyi yoğuran kişide önemlidir. Bu nedenle her sıra gecesinde çiğköfteyi yoğuracak kişi önceden belirlenmektedir. Çiğ köftenin yanında yeşilliği, cacığı, koruk salatası, zeytin bostanası ve çoban salatası gibi çeşitli yiyecekler servis edilmektedir. Sıra gecelerinin sonunda tatlı servisi yapılmaktadır. Tatlı olarak katmer, şıllık, kadayıf, daş ekmeği, palıza, küncülü akkıt, şire ve baklava gibi yerel tatlıların servis edildiği bilinmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Sonuç olarak sıra geceleri Şanlıurfa'da başlamıştır ve günümüzde birçok kentte bu gelenek ve göreneğin devam ettirildiği gözlenmektedir. Günümüzde ve geçmişte "Eşkuya", "Züğürt Ağa" gibi film ve TV programlarında sıra gecelerinin reklamı ve duyurumu gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda yurt dışından ve yurt içinden bir çok turist hem Şanlıurfa'nın yöresel lezzetlerini tatmak için, hem de sıra gecelerine katılabilmek için bölgeye ziyaret gerçekleştirmektedir (Barakazı ve Önçel, 2017).

### 3.3. Uluslararası GastroAntep Hasat Günleri

Bilinen insanlık tarihinin ilk tarım ve hayvancılığı Mezopotamya bölgesinde yapılmaya başlanmıştır (Matthews ve Matthews, 2003). Bu bölgenin kuzeybatı ucunda Gaziantep ili yer almaktadır. Bulunduğu konum neticesinde Gaziantep iklim ve coğrafyanın etkisiyle sayısız çeşitli tarım ürününe ev sahipliği yapmaktadır. Akdeniz, Suriye, Filistin ve Mezopotamya gibi bir

bölgeyi kapsayan ve tarihsel süreç içerisinde çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış Bereketli Hilal Bölgesi olarak adlandırılan bu bölgede ilk kez arpa ve buğday üretimi gerçekleştirilmiştir. Ateşin icadından sonra farklı lezzetler ortaya çıkmıştır. Bu lezzetlerin oluşmasında coğrafi etkenler önemli rol oynarken yöresel mutfaklar da ortaya çıkmaktadır.

2015 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına Türkiye’den ilk dahil olan şehir olma özelliği taşıyan Gaziantep Mezopotamya’nın tahılıyla, Uzak Doğunun baharatlarıyla, Akdeniz’in meyve ve sebzeleri ile kendi bölgesinde yetişen ürünleri harmanlayarak Gaziantep mutfağını ortaya çıkarmıştır. Gaziantep destinasyonunun sahip olduğu mutfak kültürü, şehrin en kuvvetli öğelerinden birisi konumundadır (GastroAntep, 2020).

2020 yılında 10-13 Eylül tarihlerinde üçüncüsü düzenlenen bu festival COVID-19 nedeniyle “GastroAntep Hasat Günleri” adı altında dijital ortamda gerçekleştirilmiştir. Festival çerçevesinde yerli ve yabancı birçok ünlü şefin katılımı ile Workshoplar, hasatlar, paneller, yarışmalar ve oturumlar düzenlenmiştir. Bu faaliyetler festivalin resmi internet sitesinde ve sosyal medya platformlarında canlı olarak yayınlanmıştır. Yerli ve yabancılardan oluşan birçok birey dijital ortamdan bu festivale katılım göstermiştir. 2018 ve 2019 yıllarında ise bu festivale çok yoğun ilgi gösterilmiştir ve binlerce yerli ve yabancı turist bu festivale katılım göstermişlerdir. Programlar toplam üç günden oluşmaktadır. İlk gün katılımcılar ve şefler tanışır ve birbirleriyle konuşma ve zaman geçirme imkânı bulmaktadırlar. Diğer iki gün boyunca ünlü şefler Gaziantep mutfağına özgü çeşitli yemek ve tatlılar hazırlamaktadırlar. Gaziantep mutfağına özgü yemek ve tatlılar günümüzde birçok şehirde tüketilmektedir ve büyük ilgi görmektedir. Bu bağlamda Gaziantep’in en dikkat çeken yemekleri arasında Bakla Tavas, Domates tavas, Bamya tavas, Çağla Aşı, Borani, Doğrama, Mihş, Keme Dolması, Mumbar Dolması, Haylan Kabağı Dolması, Altı Ezmeli Kıyma, Altı Ezmeli Tavuk Şiş, Altı Ezmeli Tike Kebabı, Cartlak Kebabı, Keme Kebabı, Yeni Dünya Kebabı, Ayvalı Ufak Köfte, Ekşili Ufak Köfte, Çiğ Köfte, Enginarlı Ufak Köfte, Ekşili Ufak Köfte, İç Katması, Haveydi Köftesi, Kapamalı Pilav, Börglü Pilav, Baklava Böreği, Lolazlı Pilav, Kabak İçi Kavurması, Kabak Böreği, Müceddere, Yaprak Sarması, Yalancı Dolma, Antep Salatası, Soğuk Turşu, Aşotu Cacığı ve Haşlanmış Keme Cacığı vb. sayılabilir. Tatlı olarak ise Baklava (fıstıklı, cevizli, kaymaklı), Künefe (fıstıklı, cevizli, kaymaklı, ağızlı, peynirli ve burma), Lokma, Katmer (fıstıklı, kaymaklı), Taş kadayıfı, Müşebbek ve fukara künefesi, Haç Helvası, Memiye Helvası, Pekmezli Nişasta Helvası, Peynirli Un Helvası, Pekmezli Un Helvası,



Kaymaklı Un Helvası, Fıstıklı Helva, Leblebili Helva, Tel Helva, Küncülü Helva ve İçli Tel Helva yer almaktadır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

2020 yılında üçüncüsü gerçekleştirilen Uluslararası Gaziantep Gastronomi festivali sonucunda, bu destinasyona birçok yerli ve yabancı yarışmacı şef ve turist katılım göstermiştir. Gastronomi konusunda sahip olduğu avantajlar kullanılarak gerçekleştirilen bu festivalde bölgenin tanıtımı gerçekleştirilmektedir. Bu bir bölgeye yatırım çekebilmek için önemli iken aynı zamanda turist çekebilmek için de büyük avantaj sağlamaktadır.

### 3.4. Diyarbakır Gıda ve Yöresel Lezzetler Fuarı

Diyarbakır mutfağı birçok topluluğun oluşturduğu karma ve zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu şehirde yaşayan halk birçok farklı dinden ve ırktan oluşmaktadır. Bundan dolayı toplum bir mozaik gibi çok çeşitlilik göstermektedir. Toplumdaki bu çeşitlilik mutfak kültürüne de yansımaktadır. Bundan dolayı Diyarbakır mutfağı zengin bir menü sunmaktadır. Bu toplumda misafirlik ve komşu ilişkileri önemli olduğundan her evde pişen yemek komşuya da gitmektedir. Farklı ırklardan ve dinlerden oluşan bu toplumun birbirine sunduğu yemekler Diyarbakır mutfağını oluşturmaktadır. Bu kentin mutfağının en belirgin özelliği, bol baharat ve sade yağ kullanılmasıdır. Bu mutfağın olmazsa olmazı kırmızı et olarak ifade edilmektedir. Diyarbakır mutfağında kullanılan et için “bütün Türkiye eti üretir, Diyarbakır tüketir” ifadesi kullanılmaktadır (Garan, 2011). Et olarak çoğunlukla koyun ve kuzu eti kullanılmaktadır. Sığır ve tavuk eti koyun ve kuzu etine nazaran daha az tüketilmektedir (Değer, 2007).

2018 yılında ilki gerçekleştirilen Diyarbakır Gıda ve Yöresel Lezzetler Fuarı 2019 yılında da yapılmaya devam etmiştir. 2020 yılında aynı ayda yapılması planlanan Fuar COVID-19 nedeniyle iptal edilmiştir. 2018 ve 2019 yıllarında gerçekleştirilen fuarlarda yoğun bir katılım gözlenmiştir. Öyle ki, 45 ilden katılım gerçekleşmiştir. Bu fuar kapsamında gıda ve yöresel ürünler hakkında çeşitli uygulamalı ve teorik bilgiler verilmektedir. Bu bağlamda Diyarbakır'ın sahip olduğu çorbalara, yemeklere, salatalara ve tatlılara birçok örnek vermek mümkündür. Örnekleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Garan, 2011);

- Çorbalar; Lebeni (Yoğurt Çorbası), Hedik Çorbası, Marhuta, Lapa çorbası, Bütün Çorba.
- Yemekler; İçli Köfte, Güveç, Kaburga Dolması, Ekşili Etlı Sarma veya Dolma, Kibe Bumar, Keşkek, Sıkma, Patlıcan Meftunesi, Duvaklı Pilav, Ayva

Aşı, Hılorik, Karnıyarık, Kenger Yemeği, Babaganuç, Tirit, Bakla Meftunesi, Kış Kabağı Meftunesi, Sakız kabağı meftunesi, Elma meftunesi, Kenger meftunesi, Salatalık meftunesi, Elma düzmesi, Ayva köftesi.

- Salatalar; Bostana, Diyarbakır salatası.
- Tatlılar; Revani, Nuriye Tatlısı.

Birçok yatırımcının, firmanın, ünlü şeflerin ve katılımcının eşliğinde düzenlenen Diyarbakır Gıda ve Yöresel Lezzetler Fuarında üreticilerle iş adamları bir araya gelmiştir. Yöre halkı tarafından yöresel çorbalar, yemekler ve tatlılar katılımcıların önünde hazırlanarak tüketime sunulmaktadır. Bu şekilde yapılan fuarlara katılım bir hayli yüksek olmaktadır. Çünkü yerel ürünler kullanılarak yerel halk tarafından hazırlanan yiyecekler oldukça kaliteli ve lezzetli olmaktadır ve doğal olarak bu yiyeceklere olan ilgi dikkat çekmektedir (Erkılıç, 2019; Sims, 2009). Yörenin sahip olduğu yiyecek-iceceklerin bu gibi fuarlar sayesinde tanıtımı ve duyurumu yapılmaktadır. Buda yöreye olan ilgiyi artırmaktadır.

### 3.5. Uluslararası Narenciye Festivali

Mersin ili iklim ve bitki örtüsü olarak narenciye üretimine elverişli bir konumdadır. Özellikle limon, portakal, mandalina ve greyfurt yoğun olarak üretilmektedir. Neredeyse her evin bahçesinde yer alan narenciye ağaçları bölge halkı tarafından sevilmektedir ve üretimi yapılarak hem yurtiçinde hem de yurtdışında ticari amaçla kullanılmaktadır. Bu bağlamda Mersin’de üretimi yapılan narenciye türleri şu şekilde açıklanabilir;

Limon: Latince “Citrus” kelimesinden gelmektedir. Yıl boyunca gelişmesini sürdüren narenciye ağaçları yapraklarını dökmeyen küçük ağaç türü olarak bilinmektedir. Genellikle Akdeniz gibi ılıman iklimlere sahip bölgelerde yetiştirilmektedir. Bu meyve genellikle suyu için tüketilmektedir. Bunun dışında içindeki eti ve kabuğu aşçılık alanında çeşitli faaliyetlerde kullanılmaktadır. Limon %5 asitlik derecesine ve 2 ile 3 pH değerine sahiptir. En önemli faydaları arasında şu ifadeler sayılabilir; içerisinde bulundurduğu detoksizantlar sayesinde sindirim sistemini ve böbrekleri temizler, soğuk algınlığı önler, vücuda sürüldüğünde cilde parlaklık kazandırır, saçlara ve kafa derisine uygulanan limon suyu sayesinde kepek ve saç dökülmesini önler.

Portakal: Anayurdu Hindistan olarak bilinen portakal ikiçeneklilerin turunçgiller familyasında yer almaktadır. Latince “Citrus aurantium” olarak bilinmektedir. Portakal bitkisi sıcak bölgelerde yetiştirilmektedir. Boyu 3-4 metre arasında olan bu bitkinin yaprakları yılın her ayında yeşil kalmaktadır.

Faydaları şu şekilde sıralanabilmektedir; Vücuttaki kolesterol seviyesini içerisinde bulundurduğu hesperitin ve petkin maddeleriyle düşürmektedir, düşük kalorili bir meyve olduğu için diyabeti önlemeye yardımcı besinlerdendir, içerisinde bulundurduğu magnezyum sayesinde yüksek tansiyonu rahatlatmaktadır, içerisinde bulundurduğu doğa yağlar sayesinde cildi nemlendirir ve soluk ciltleri canlandırır.

Mandalina: Latince "Citrus reticulata" kelimesinden Türkçeye geçmiştir. Portakal ve limon gibi ılıman iklimde yetiştirilmektedir. Genellikle turuncu ve sarı renklerde olan mandalina, etli ve sulu bir yapıya sahiptir. Mandalina portakala nazaran daha yumuşak kabuğa sahiptir. Faydaları sırasıyla aşağıdaki gibidir; Vücut için gerekli olan, kalsiyum, demir, sodyum ve potasyum gibi mineraller bakımından zengindir, içerisindeki yüksek miktardaki E vitamini dolayısıyla anti oksidan olarak kullanılmaktadır, ergenlik dönemindeki gençlerin gelişimini desteklemektedir, kandaki toksik maddeleri temizleyerek karaciğere yardımcı olur ve bu da karaciğer kanseri riskini önlemektedir.

Greyfurt: Latince "Citrus paradisi" olarak bilinen greyfurt, sedef otugiller familyasında yer almaktadır. Beyaz çiçeği ve deriye benzeyen yapraklarıyla 2-3 metre boyunda bir ağaca sahiptir. Açık sarı renkli ve yassı bir meyvedir. Çekirdekli ve çekirdeksiz cinsleri bulunan meyvenin kabukları soyulduğunda acılığı giderilmektedir. Faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür; Bol su ve lifli yapısı sayesinde bireyi tok tutma özelliğine sahiptir ve genellikle kilo vermeye yardımcı olmaktadır, vücutta bulunan insülin seviyesini artırmaktadır, yüksek miktarda C vitamini içermektedir, pembe ve kırmızı greyfurt göz sağlığını düzenleyen bir özelliğe sahiptir.

Mersin Narenciye Festivali yapılmasının birçok amacı bulunmaktadır. Bunlar;

- Mersin'de üretilen narenciye ürünlerinin gerek ulusal gerekse uluslararası alanda tanıtmak,
- Mersin'de üretilen narenciye meyvelerinin marka değerini artırmak ve bu sayede de üretimini artırmak,
- Mersin ilinin tanıtımını yapmak ve şehrin imajını geliştirmek,
- İlin sahip olduğu turizm hareketliliğini artırmak,
- Mersin ili ile narenciye meyvelerinin özdeşleşmesini sağlamak,
- Bu festivalin geleneksel olmasını sağlamak,
- Mersin ilindeki her bireyin katkı sağlayabileceği farklı, renkli ve canlı bir faaliyet oluşturmak.

2019 yılında 7. Gerçekleştirilen Mersin Narenciye Festivalinde onlarca şefin yarışacağı ve sunum yapacağı gastroshowlar, konserler, kortejler, yerli ve yabancı dans gruplarının performansları, flyboard şampiyonası ve su jeti gibi birbirinden farklı aktiviteler gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de düzenlenen ilk meyve giydirme festivali olma unvanına sahip olan festival sergilenen figürlerle diğer festivallerden ayrılmaktadır. Aslan, ahtapot, uçak ve yel değirmeni gibi figürlerin hazırlanması için onlarca kişi günlerce emek sarf etmektedirler. Bu figürlerin yapılması için 2018 yılında yaklaşık 100 ton narenciye kullanılmıştır. Festival kapsamında 25 ayrı ülkeden 700’den fazla dansçı katılım göstermiştir. Bu dansçı grupları 2 gün boyunca çeşitli müzik gösterileri, defileler ve konserler gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda Türkiye’nin dört bir yanından gelen şefler “narenciyeli lezzetler” konsepti ile çeşitli lezzetler hazırlamışlar ve izleyenlerin beğenisine sunmuşlardır. Aynı zamanda festival alanına kurulan stantlar sayesinde birçok mersinli üretici ürünlerini tanıtmaya ve satışa sunma imkânı elde etmişlerdir (Mersin Narenciye Festivali, 2021).

#### 4. SONUÇ

Gastronomik etkinlikler, turizmin önemli bir bileşeni konumundadır. Bu etkinlikler turizm hareketliliğinde rekabetten kaynaklanan baskıda, destinasyonun gelişiminde oluşturduğu yöreye özgü çekicilikle güçlü bir imaj oluşturur. Her geçen gün turizm hareketliliği globalleşmektedir ve bu globalleşmenin etkisiyle gastronomi turizminde başarılı olabilmek için bu turizm faaliyetlerini iyi analiz etmek ve ona göre kararlar almak gerekmektedir. Post-modern toplumlarda gastronomi kavramı, kültürel kimliğin bir parçası konumundadır ve bu nedenle kültür turizmi çerçevesinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Gastronomik etkinlikler, kültür turizminin önemli bir bileşeni konumundadır ve toplumsal ve ekonomik gelişmeye doğrudan katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kültürler arasındaki etkileşime önemli katkılar sunmaktadır. Gastronomi turizminin geliştiği ve gelişmekte olduğu bölgelere önemli ekonomik katkılar sağladığı görülmektedir. Gastro turistlerin özellikle yiyecek içecek için ziyaret gerçekleştirdikleri yerlerde, yerel yiyecek ve içecekleri tercih ettiği bilinmektedir. Bu yönleriyle diğer turist tiplerine göre yerel yiyecek ve içeceklere olan yönelimlerinin çok yüksek olduğu bilinen bir gerçektir. Bu nedenle gastronomi turizmi bölgelere yeni yatırımların çekilmesine ve bölge halkının turizm hareketine dahil edilmesine katkı sağlayarak yerel ekonomiyi desteklemektedir.

Bu araştırmada, ele alınan ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan bütün etkinliklerde, yerelde üretilen ve tüketilen ürünlerin tanıtımının ve

duyurumunun yapıyor olmasına dikkat çekilmiştir. Bu yapılan festivallerde bazı etkinliklerin çok yerel ve kısa sürdüğü gözlenmektedir. Bazı etkinliklerde ise uluslararası boyuta taşınarak yerelde üretilen ürünlerin tanıtımı ve pazarlanmasının kolaylaştırılması amaçlandığı gözlenmektedir. Örneğin mersinde gerçekleştirilen narenciye festivali üç gün sürmektedir ve ulusal ve uluslararası dans gösterileri, yarışmalar ve yemek sunumları gerçekleştirilmektedir. Uluslararası boyutta gerçekleştirilen bu festivale hem yurtiçinden hem de yurtdışından binlerce kişi katılım göstermektedir. Bu sayede yörede yetişen narenciye ve yerel yiyecek ve içecek kültüründen milyonlarca kişinin haberi olmaktadır. Bu sayede yöre yeni yatırımlar ve teşvikler almaktadır. Fakat bazı etkinliklerin ise çok yerel kaldığı gözlenmektedir. Örneğin Rize Hamsi Festivali etkinliği bu açıdan dikkat çekmektedir. Bu etkinlik toplam bir gün sürmektedir. Bu etkinlik kapsamında hamsi pişirilerek gelen bireylere sunulmaktadır ve yörede üretilen çay ikram edilmektedir. Bu etkinliğe daha fazla faaliyet dahil ederek etkinlik süresini uzatmak ve bölgeye tanınmış ve dünya çapında ün yapmış kişiler getirilerek yörede üretilen ürünlerin tadımı ve gösterileri gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu sayede Mersin Narenciye Festivalinde olduğu gibi binlerce kişi bölge hakkında bilgi sahibi olacaktır ve her yıl bölgeyi bu festivaller haricinde binlerce kişi ziyaret edecektir.

Bu çalışmada rekreasyon faaliyetleri bağlamında gastronomik etkinlikler değerlendirilmiştir. Bu bağlamda beş ilde gerçekleştirilen çeşitli gastronomik faaliyetler irdelenmiştir. Bu festivaller sayesinde yerel ürünler ve yerel halk sahip olduğu örf ve adetleri ve geleneklerini yiyecek-içecekleri sayesinde unutulmaya yüz tutmaktan kurtarmaktadır. Bu festivallere katılan binlerce kişi ile bu kültürün canlı tutulmasına yardımcı olmaktadır. Durum rekreasyonel açıdan değerlendirildiğinde ise farklı bir kültürü tanımının en iyi yollarından birisi de o kültürün sahip olduğu ve o kültürde yoğrulmuş insanlar tarafından yapılmış yiyecek-içecekleri yerinde üretmek ve tüketmekten geçmektedir. Bu gastronomik faaliyetler çerçevesinde boş zamanı, ekonomik durumu ve gezme arzusu olan bireylerde gastronomik etkinliklere karşı katılma isteği ve arzusu oluşmaktadır. Özellikle gastro turistlerin bu gibi gastronomik festivallere özel ilgi duydukları bilinmektedir. Bu gibi festivallerde yerel ürünlerin yeri ve yerel halkın yeri artırılarak daha fazla kişiye ulaşılmalıdır. Bu sayede gastro turistlerin yanı sıra binlerce farklı turist o destinasyonu ziyaret etmek isteyecektir.

**KAYNAKÇA**

- Aktuna, H. C. ve Ünlüöner, K. (2017). Yeni Bir Turizm Çeşidi Olarak Elektronik Spor Turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 1–15.
- Ardahan, F., Turgut, T. ve Kaplan Kalkan, A. (2016). *Her yönüyle rekreasyon* (Delta Yayınları). Ankara.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy ...*
- Barakazı, M. ve Önçel, S. (2017). Rekreasyonel Turizm Faaliyeti Olarak Urfa Sıra Geceleri. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 2(1), 87–97.
- Birinci, M. C. (2020). Yat Turizmi. A. Olcay (Ed.), *Alternatif Turizm içinde* (ss. 57–78). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Birinci, M. C. ve Güçer, E. (2021). Boş Zaman ve Rekreasyon. Ö. Yayla ve H. Çetiner (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar içinde* (ss. 128–150). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Birinci, M. C. ve Karakuş, Y. (2020). Halal Recreation and Reflections on the Hospitality Industry. İ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, A. Işın ve T. Çetin (Ed.), *Tourism and Hospitality Studies içinde* (ss. 309–322). Berlin: Peterlang.
- Böyükylmaz, S. ve Oğan, Y. (2020). Kastamonu İlinde Bulunan Kanyonların Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 203–222.
- Boz, M., Gülüm, K. ve Çoban, Ö. (2010). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Golf Turizmi ve Golf Turizminin Çevresel Etkileri. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 27–30.
- Brey, E. T. ve Lehto, X. Y. (2007). The relationship between daily and vacation activities. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 160–180. doi:10.1016/j.annals.2006.08.001
- Bulca, A. (1973). *Çalışma Dışı Zamanın Boyutları*. Ankara.
- Chaney, S. ve Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of Singapore's World Gourmet Summit: An example of gastronomic tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 309–318. doi:10.1016/j.ijhm.2011.04.002
- CNN Türk. (2021). Çay üretilen Rize, en çok çay ithal edilen il çıktı - Ekonomi Haberleri. 4 Nisan 2021 tarihinde <https://www.cnnturk.com/ekonomi/cay-uretilen-rize-en-cok-cay-ithal-edilen-il-cikti> adresinden erişildi.
- Değer, M. (2007). Diyarbakır Halk Kültüründe Yemek | Türk Mutfağı. <http://www.diyarbakir.gov.tr/yemek.asp>. 6 Nisan 2021 tarihinde <https://turkyemekleri.wordpress.com/2007/04/27/diyarbakir-halk-kulturunde-yemek/> adresinden erişildi.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm İle Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29–34.
- Durlu Özkaya, F., Akbulut, B. A. ve Tulga, D. (2016). Gastronomi Turizmi Engelleri Kapsamında Çölyak. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 213–228.
- Durmaz, Ö. (2014). *Dünyanın En Eski Mutfağı Şanlıurfa Yemek Kitabı*. Ankara: Başak Matbaacılık ve Tanıtım Hiz. Ltd. Şti.

- Erkılıç, E. (2019). Yerel Halkın Turizm Algısı Ve Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumları: Rize Örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 66–82.
- Garan, F. S. (2011). *Diyabakır Monografisi*.
- GastroAntep. (2020). Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali. 5 Nisan 2021 tarihinde <https://gastroantepfest.com/tr> adresinden erişildi.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Yemekler ve Tatlılar. 5 Nisan 2021 tarihinde <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-128764/yemekler-ve-tatlilar.html> adresinden erişildi.
- Godbey, G., Graefe, A. ve James, S. W. (1992). The benefits of local recreation and park services : a nation-wide study of the perceptions of the American public. *NRPA*.
- Güzel Şahin, G. ve 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.
- Henderson, K. A. ve Shaw, S. M. (2006). Leisure and Gender: Challenges and Opportunities for Feminist Research. *A Handbook of Leisure Studies* içinde (ss. 216–230). Palgrave Macmillan UK. doi:10.1057/9780230625181\_13
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. google kitaplar.
- Karakuş, Y., Onat, G. ve Güneren Özdemir, E. (2019). Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Kavramına Bakış Açılarının Değerlendirilmesi. *IVth International Gastronomy Tourism Studies Congress Proceeding Book* içinde (ss. 649–657). Nevşehir.
- Karakuş, Y., Onat, G. ve Özdemir, G. (2020). Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020(3), 2179–2201. doi:10.21325/jotags.2020.655
- Karakuş, Y., Onat, G. ve Yetiş, Ş. A. (2018). Yöneticilerin, Aşçıların Yetkinliklerine Yönelik Beklentilerinin Değerlendirilmesi: Nevşehir Konaklama İşletmeleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 24–46. doi:10.21325/jotags.2018.311
- Kaya, F. ve Yıldırım, G. (2020). Ekoturizm potansiyeli açısından Doğu Karadeniz Bölgesi’nin değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 2(2), 125–133.
- Kelly, J. R. ve Godbey, G. (1992). *The sociology of leisure. The sociology of leisure*. State College, PA: Venture Publishing Inc.
- Keskin, E., Örgün, E. ve Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255–267.
- Kızanlıklılı, M. M. ve Birinci, M. C. (2018). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyindeki Rekreasyon Eğitime Yönelik Bir Değerlendirme. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 37–50. doi:10.31822/jomat.413772
- Kraus, R. ve Washington, N. (1985). Needs assessment in urban recreation. A university’s role. *Parks & Recreation, USA*, 20(7), 40–44.
- Matthews, R. ve Matthews, R. J. (2003). *The archaeology of Mesopotamia: Theories and approaches*. Psychology Press.
- McLean, D. D. ve Hurd, A. R. (2011). *Kraus’ recreation and leisure in modern society* (9. bs.). Sudbury: Jones & Bartlett Publishers.
- Mersin Narenciye Festivali. (2021). Mersin Narenciye Festivali. 2019. 8 Nisan 2021 tarihinde

<http://www.mersinnarenciyefestivali.com/> adresinden erişildi.

- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*. New York: Peter Lang Publishing.
- Oğan, Y. (2021). Alternative Tourism and Gastronomic Tourism. S. T. Jamil, F. H. Dikmen ve A. M. Köktaş (Ed.), *Economic, Social and Business Issues Evidence From Developing World* içinde (ss. 431–439). London: IJOPEC Publication Limited.
- Özkan, B. (2001). *Kentsel rekreasyon alan planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü.
- Payne, L. L., Mowen, A. J. ve Orsega-Smith, E. (2002). An Examination of Park Preferences and Behaviors Among Urban Residents: The Role of Residential Location. *Race, and Age, Leisure Sciences*, 24(2), 181–198. doi:10.1080/01490400252900149
- Redmond, G. (2016). A Social History of Leisure Since 1600. *Canadian Journal of History of Sport*, 23(1), 87–88. doi:10.1123/cjhs.23.1.87
- Rize Belediyesi. (2021). Rize Belediyesi'nden Hamsi Festivali; Rize Belediyesi. 4 Nisan 2021 tarihinde <http://www.rize.bel.tr/haber/rize-belediyesi-nden-hamsi-festivali> adresinden erişildi.
- Saçcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*. İzmir: Cumhuriyet Basımevi.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. doi:10.1080/09669580802359293
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, professionals, and serious leisure*. London: McGill-Queen's Press-MQUP.
- Stebbins, R. A. (1997). Casual leisure: a conceptual statement. *Leisure Studies*, 16(1), 17–25. doi:10.1080/026143697375485
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Şanlıurfa'da Sıra Gecesi Geleneği. 4 Nisan 2021 tarihinde <https://ekitap.ktb.gov.tr/TR-80845/sanliurfada-sira-gecesi-gelenegi.html> adresinden erişildi.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management* (5. bs.). Psychology Press.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Güncel Türkçe Sözlük. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts) adresinden erişildi.
- Yiğit, S. ve Doğdubay, M. (2017). Destinasyon Pazarlama Sürecinde Presidia Ürünlerin Etkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 9–48.



# BÖLÜM

# 17


## REKREASYON LİDERLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ

*Arş. Gör. Dilan ARABACIOĞLU*

*Mardin Artuklu Üniversitesi,*

*Turizm Fakültesi*

*E-posta: dilanarabacioglu@artuklu.edu.tr*

 0000-0003-1470-0959


**ATIF:** Arabacıoğlu, D. (2021). Rekreasyon Liderliği ve Turist Rehberliği. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 301-316). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

## - BÖLÜM 17 -

# REKREASYON LİDERLİĞİ VE TURİST REHBERLİĞİ

*Dilan ARABACIOĞLU*

*Arş. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
dilanarabacioglu@artuklu.edu.tr*

 0000-0003-1470-0959

### 1. GİRİŞ

Günümüzde rekreatif faaliyetlere olan talebin artması ile beraber turizm çalışanlarına da farklı rol ve sorumluluklar yüklenmiştir. Bu sorumluluğun yüklendiği sektör çalışanlarının başında turist rehberleri gelmektedir. Turist rehberleri tur boyunca ziyaretçiler ile ilgilenen ve iletişim halinde olan turizm çalışanları olmaları sebebiyle rekreatif faaliyetlerin gerçekleştiği esnada da çeşitli rol ve sorumluluklar mesleklerine atfedilmektedir. Bu bağlamda rekreatif faaliyetlerin doğru ve etkili ilerleyebilmesi bir yol gösterici ile mümkün olmaktadır. Rekreasyonel liderlik kavramı bu noktada turist rehberliği ile ilişkilendirilmiştir. Turist rehberlerinin tur boyunca liderlik yaptığı göz önünde bulundurulduğunda rehberlik mesleği açısından önemi yadsınamaz nitelikte önemli sektör çalışanlarıdır.

Rekreasyonel liderlik ve turist rehberlerinin liderliklerini anlamak için öncelikle her birine atfedilen özellikleri rolleri ve sorumlulukları belirlemek önem arz etmektedir. Bu bölüm kapsamında rekreasyonel liderlik ve turist rehberlerine ilişkin sorumluluk ve rollerin çerçevesi belirlenerek rekreasyonel liderlerin ve turist rehberlerinin mesleki açıdan birbirleriyle bir bütün içinde gelişim gösterdiklerini açıklamak amaçlanmaktadır.

Turist rehberleri onlara atfedilen rollerin yanında açık ve kapalı rekreatif etkinlikler ile rekreasyonel liderlik de yapmaktadırlar. Bu bağlamda rekreasyonel liderliğin gerektirdiği rolleri ve sorumlulukları da üstlenmeleri gerekmektedir. Turist rehberlerinin rollerinin rekreasyonel liderlerin rollerinden farklılaştığı noktalar bulunmasına karşın ortak pek çok faktörün olması bu liderlerin aynı amaçlar doğrultusunda hareket etmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Böylelikle boş zaman yaratan bireyler rekreatif etkinliklerde, turistler ise tur gruplarında ziyaretleri esnasında motive şekilde ve tatmin olmuş biçimde destinasyondan ayrılacaklar bunun yanı sıra doğa ve çevreyi koruma odaklı hareket eden liderler kültürel mirasın ve ekolojik dengenin bozulmaması adına da ortak bir paydada buluşmuş olabileceklerdir.

## 2. TURİST REHBERLİĞİ MESLEĞİ

Dünya Turist Rehberi Federasyonları Birliği'nin yapmış olduğu tanıma göre; Turist rehberleri destinasyona gelen misafirleri tercih ettikleri dilde onlara rehberlik eden o bölgenin doğal ve kültürel mirasını aktaran yorumlayan turizm çalışanlarıdır (WFTGA, 2021). Bu tanıma destekleyici nitelikte Black and Ham (2005) tur rehberinin bir bölgenin, gezilip görülecek yerlerini ziyaretçilere tanıtarak anlatan onlara rehberlik eden ve bu süreci onların dillerini konuşarak tamamlayan kişiler olduklarını ileri sürmüşlerdir. Turizm sektöründe turistin karşılaştığı ilk turizm çalışanının turist rehberi olması, genel imajın, memnuniyetin, sadakatin ve tatminin oluşmasında turist rehberliği mesleğinin son derece önemli olduğu bilinmekte ve rehberin bir ara yüz şeklinde adlandırılmasına sebebiyet vermektedir (Ap ve Wong: 2001; Eren ve Demirel, 2017). Turist rehberlerinin turizm açısından buldukları konum sebebiyle turistik destinasyon da başarının elde edilebilmesi adına göstermiş oldukları performans ile turistte gerçek ve etkileyici deneyimi, anı yaşatmaları beklenmektedir (Zhang ve Chow,2004). Dahles (2002) turist rehberliği mesleğinin destinasyonun imajında ki etkisine dikkat çekmiştir. Ziyaretçilerin vardıkları destinasyona ilişkin edindikleri tecrübelerin oluşmasında turist rehberinin önemli bir rolü olduğunu ve ülke ekonomisine fayda sağlayan çalışanlar olduklarını dile getirmektedir.

Turist rehberlerine atfedilen çeşitli görev ve sorumlulukların olması sebebiyle turu yöneten turizm çalışanı, tur eskortu, tur lideri, tura önderlik eden kişi şeklinde geçmişten günümüze çeşitli şekilde adlandırılmışlardır (Pond, 1993). Turist rehberleri turda göstermiş oldukları performans ve başarılı bir tur planlaması ile bir sonraki turu da satabilmektedirler (Grönroos, 1978). Turdan memnun ayrılan ve hizmetten tatmin olmuş her bir ziyaretçi tekrar ziyaret etme niyeti gösterebilmekte, ağızdan ağıza pazarlama ile yeni turistlerin o destinasyona gelerek aynı turist rehberleriyle tura çıkmaya istekli olabilmesine de imkân verebilmektedir (Geva ve Goldman, 1991). Yeni turist profillerinin destinasyonu ziyareti ya da potansiyel turistlerin yeniden destinasyona gelmek istemeleri rehberlik mesleğinin icra edilebilmesi açısından rehberler için oldukça önemlidir (Christie ve Mason, 2003).

Turizm sektörü turistlerin bir ücret karşılığında hizmet beklediği ve hizmetin, ürünlerin kaliteli olması koşuluyla bir turistik destinasyondan memnun ayrılmak istedikleri önemli bir sektördür. Turizm sektörünün ülke ekonomisine katkısı yadsınamaz niteliktedir (Furmolly ve Uludağ, 2018). Önemi artan turizm sektörünün, daha iyi bir süreç yönetimi ile turist taleplerinin artmasında en önemli etken mesleğini doğru icra eden ve kaliteli hizmet sunan turizm çalışanları ile mümkün olabilmektedir (Doğan ve Karakuş, 2014). Araştırmacılar özellikle bu hizmetlerin sunulmasında

memnuniyetin oluşmasında anahtar kişi olarak turist rehberini görmektedirler (Cohen vd., 2002). Turist rehberlerinin bu kadar önemli bir turizm çalışanı olarak görülmesinin sebebi turistlerin bilmedikleri bir destinasyonda yol göstericiye yani rehberlere ihtiyaç duymaları ile ilişkilendirilmektedir. Turistler gittikleri destinasyonda kendileri bilgi sahibi olacakları imkânlarla ulaşabilseler de mesleki eğitimini turist rehberliği olarak almış bireylerden doğru ve güvenilir bilgi edinmeyi tercih etmektedirler. Dolayısıyla turistler hizmet bekledikleri turist rehberini doğru etkili güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler. Turistlerin istek ve beklentileri doğrultusunda hizmet sunan turist rehberleri turistler için destinasyonda önemli bir yol göstericidir (Collins, 2002). Ziyaretçiler tarafından önemli bir bilgi kaynağı olarak görülen turist rehberlerinin bilgi vermek hususunda sorumlulukları olduğu görülmektedir. Fakat yalnızca bilgi vermekle yükümlü değiller ayrıca mesleğin gerektirdiği diğer rol ve sorumlulukları yerine getirebilmeleri adına yaptıkları mesleğe karşı sadakat, bağlılık ve şevk duymalıdır (Ang, 1990). Bu bağlamda turist rehberliği mesleği ziyaretçileri doğru ve etkili bilgilendirmenin çok daha ötesindedir (Dahles 2002). Örneğin Black ve Weiler (2005) turist rehberinin liderlik rolüne dikkat çekerken Nettekowen(1979) rehberin kültürlerarası arabulucu rolü üzerinde durmaktadır.

Araştırmacılara göre turist rehberleri birbirlerinin kültürleri hakkında bilgi sahibi olmayan ziyaretçiler ile varılan destinasyondaki halk arasında arabulucu rolü üstlenerek yerel halk ve diğer turizm çalışanları ile turistlerin etkili ve doğru bir iletişim kurmasında da önemli bir yere sahip turizm çalışanlarıdır (Leclerc ve Martin, 2004). Turist rehberinin üzerine düşen rolleri yerine getirmesi kaliteli hizmet sunması ve iyi bir performans göstermesi ile ilişkilendirilmektedir (Geva ve Goldman, 1991). Eğer turist rehberi kaliteli bir hizmet sunup turistlerin iyi bir tur deneyimi geçirmesini sağlarsa tur esnasında ortaya çıkabilecek sorunlarda kolayla çözüme ulaşabilecektir (Kung, ark., 2012). Turist rehberi arabulucu rolü ve liderlik rolü ile ön plana çıkmaktadır. Diğer roller şu şekildedir; Yol bulucu, bilgi veren, kültür komisyoncusu, eğitimci, gösteri adamı, motive edici, danışman-rehber, çevre koruyucu, bakıcı, yorumlayıcı ve pazarlama kolaylaştırıcısı (Cohen, 1985; Leclerc ve Martin, 2004; Ryan ve Dewar, 1995; Geva ve Goldman, 1991; Dahles, 2002; Yu, ark., 2001; El-Sharkawy, 2007; Randall ve Rollins, 2009; Skanavis ve Giannoulis,2009; Armstrong vd Weiler,2002). Ayrıca rehberin sahip olması gereken beceriler arasında iyi sunum yeteneğine sahip olması, her konuda çeşitli sorumluluk sahibi olması, arkadaşça yaklaşımı, yorumlama yeteneği ve grup üyeleri ile koordinasyon sağlayabilmekte yer almaktadır (Wang, ark, 2007).

### 3. TURİST REHBERİNİN SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER

Her meslekte olduğu gibi turist rehberliği mesleğinde de rehberin sahip olması gereken ve turistin gözünde rehberde olması beklenen bir takım özellikler mevcuttur. Ev sahibi olarak gördükleri turist rehberlerinin sahip oldukları özellikler ziyaretçiler açısından önem arz etmektedir. Çünkü turist rehberleri o destinasyonun, ülkenin, rekreatif alanın bilgisini verirken aynı zamanda ülke imajını da yansıtmaktadır. Turist rehberinin sahip olması gereken özelliklerin bir kısmı şu şekildedir; (Küçük,2017; Eker ve Zengin, 2016:66)

- Güler yüzlü olmak,
- Turistin anlayacağı şekilde ses tonuna sahip olmak,
- Öğrenmeye hevesli olmak,
- Giyimine görüntüsüne özen göstermek,
- Ziyaretçilerin görüşlerine açık olmak ve saygı duymak,
- Zamanı iyi ayarlayabilmek ve vaktinde işinin başında olmak,
- Turistlerin arzu edeceği şekilde tavır ve davranış sergilemek
- Açık görüşlü, ahlaklı, anlayışlı, uyumlu, dikkatli, dinleyici, dürüst, güvenilir, enerjisi yüksek, hoşgörü sahibi, sabırlı vb., pek çok özellik daha turist rehberinin sahip olması gereken özellikler arasında yer almaktadır.

### 4. REKREASYON

Rekreasyon, bireylerin iş yaşamlarındaki yoğunluk, stres nedeniyle kendilerini dinlendirebilecekleri aktivitelere katılma ihtiyacı ile ortaya çıkmıştır (Tel ve Köksalan, 2008: 262, Birinci ve Kararkuş, 2020: 313, Birinci ve Güçer, 2021: 143). Kendini dinlendirebilme bireyin kendini gerçekleştirebilmesi ile ilişkilendirilmektedir ve daha çok boş zaman dolayısıyla ortaya çıkan bir süreçtir. Bu süreç rekreasyon etkinliğine katılan ve boş zamanını değerlendiren bireylerin katıldıkları etkinlikleri barındırmaktadır (Serarslan ve Bakır, 1988). Bireylerin toplumsal açıdan pek çok sorumlulukları bulunmaktadır. Sorumluluklarını yerine getiren ve maddi manevi zorunluluklarının dışında insanlar, kendilerine vakit ayırmak isterler. Dolayısıyla bu vakitleri de belirli faaliyetler ile değerlendirmektedirler (Oral ve Yavuz, 2003). Kişilerin kendi arzuları neticesinde aktif ya da pasif şekilde aktivitelere katılması rekreasyonel etkinlikler olarak adlandırılmaktadır (Lu ve Hu, 2005). Bu şekilde bireyler katılmış oldukları aktivitelerin ardından kendilerini rahatlamış motive olmuş, kendilerini daha zinde hissetmeye başlamış olduklarını belirtmektedirler (Yılmaz, 2017: 15; Kül Avan ve Güçer 2019).

Fabrikaların ve iş yüklerinin artması ile beraber bireylerin yaşamlarında stres faktörü de ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kişiler stresten uzaklaşmak adına

bedenen ve ruhen yenilenmeye ihtiyaç duymaktadır. Aktivitelere katılan bireyler neticede kendi işlerini icra ederken ruhen ve bedenen yenilediği için işlerinde ki motivasyon ve yetileri de artabilecektir. Psikolojik açıdan da bireyler arası denge rekreasyon sayesinde korunabilmektedir (Mansuroğlu, 2002). Bu bağlamda rekreasyon kişilerin rahatlaması ve huzurlu olabilmesi adına önemli bir faktördür ve bireyler boş zamanlarında katıldıkları rekreatif aktiviteler ile psikolojik açıdan yenilenmektedirler. Dolayısıyla rekreatif etkinlikler toplum ve bireyler açısından oldukça önemli bir kavramdır (Kızanlıkl ve Birinci, 2018).

## 5. LİDERLİK

Liderlik toplumda birlikte yaşamaya başlayan bireylerin birbirlerini yönlendirmesi ihtiyacı ile ortaya çıkan bir kavramdır (İbicioğlu, 2009). Lider, bir toplulukta ya da grupta bireyler arasındaki problemleri çözebilme yetisine sahip olan kişidir (Mumford ark., 2000). Böylece o toplumdaki bireylere yol göstererek yardımcı olan, kişilerin ihtiyaçlarına karşılık verebilen ayrıca bireylerin gözünde oluşan imajıyla onların düşüncelerinde de değişiklik yapabilme yetisine sahip olan insanlar lider olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz ve Karahan, 2010; Akman ark., 2015). Lider kavramı tanımlarından da anlaşılacağı üzere bireylerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verme potansiyelleri sebebiyle toplumda önemli konumda olan kişilerdir. Liderlerin göstermiş oldukları performans ve sergilemiş oldukları davranışlar liderde olması beklenen pek çok özelliği de beraberinde getirmektedir (House, 1971). Öncelikle liderlerin amacı bireyleri motive ederek etkileyebilme yetisine sahip olmaktır. Motive olan bireyler, lideri bir yol gösterici olarak görebilecek böylelikle fiziksel ve psikolojik bir çaba içerisinde gerekli davranışları sergileyeceklerdir (Winston ve Patterson, 2006). Liderlik ile ilgili araştırmacıların yaptıkları çalışmalar birbirinden farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla lidere atfedilen tanımlamalar ve kavramlar da değişmektedir (Tekarslan ark., 2000). Fakat tüm araştırmacıların yapmış oldukları tanımlar neticesinde üç özellik üzerinde durulduğu görülmektedir. Liderlik kavramının ve teorilerinin temelinde üç kavram vardır; İnsan, etki ve amaç (Daft ve Marcic, 2009).

### 5.1. LİDERLİK TEORİSİ

Araştırmacılar tarafından liderlik teorilerine ilişkin pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen bu teoriler belirli ölçütler göz önünde tutularak üç grupta toplanmaktadır. Kısaca liderin karakteri, liderlik yaptığı grup üyelerinin karakteri ve durumun karakteristiğidir (Yukl, 2010: 30). Bu ölçütler ışığında liderlik teorileri özellikler teorisi, davranışsal teori, durumsallık teorileri ve modern teoriler olarak sınıflandırılmaktadır (Acar, 2013).

### ➤ **Özellikler Teorisi**

Özellikler teorisinde liderin performansı açısından en önemli nokta liderin fiziksel, psikolojik, kişisel özelliklerinin neler olduğudur (Koçel, 2014: 676). Özellikler teorisi liderin liderlik özelliklerini sonradan kazanmadığını aksine doğuştan bu özelliklerin var olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla liderler doğuştan sahip oldukları bu özellikler ile diğer bireylerden ayrılmaktadırlar. Teoriye göre liderin sahip olduğu fiziksel ve diğer etmenlerin tümünün neler olduğu belirlenmelidir (Pazarbaş, 2012: 23).

### ➤ **Davranışsal Liderlik Teorisi**

Özellikler teorisinden farklı olarak davranışsal liderlik teorisi, liderin kişilik özelliklerden ziyade liderlik yaptığı grupta bireylerle kurmuş olduğu iletişimin ve sergilemiş olduğu davranışların önemli olduğunu kabul etmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2010). Yapılan çalışmalarda önemli iki temel liderlik davranışı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu davranışlar bireye önem veren davranış ve yapılan işe önem veren davranış şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bireye önem verilen davranış sergilenirken lider, liderlik yaptığı örgütün ya da grubun fikirlerine önem vermek, onların duygu ve düşüncelerini dikkate almaktadır. İşe önem veren lider ise yaptığı işin hedefine ulaşmayı ve onu gerçekleştirmeyi odak noktası haline getirmektedir bu tarz liderlerin önceliği bireyler değil yaptıkları iştir (Yukl, 2010: 104).

### ➤ **Durumsallık Teorisi**

Durumsallık teorisine göre liderlerin tek bir davranış kalıbı içinde olmaları mümkün olmamaktadır (Kılınç, 1995). Teoriye göre lider bulunduğu duruma göre davranış sergilemektedir. Diğer teorilerin aksine işe veya kişiye yönelik davranış sergilemenin belirli bir çerçevesi bulunmamaktadır. Duruma bağlı olarak lider hem işe hem de bireye yönelik davranışlar sergilemektedir (Koçel, 2014: 687). Durumsallık teorisi kendi içinde de çeşitli teoriler bulunmaktadır. Bunlar; Yol amaç teorisi ve üç boyutlu liderlik teorisi olarak sıralanmaktadır (Peretomode, 2012).

### ➤ **Modern Liderlik**

Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünyada pek çok değişim meydana gelmektedir ve bu değişimler her alanda olduğu gibi liderlik anlayışı ve teorilerinde de farklılıklar meydana gelmesine sebebiyet vermektedir (Değirmenci, 2012: 26). Liderlik teorileri, geleneksel anlayışın liderliği görev ve sorumluluk bakımından tanımlayamadığı amacıyla ortaya çıkmıştır (Ceylan, ark., 2005). Modern liderlik teorisi de içinde yine çeşitli yaklaşımları bulundurmak üzere geliştirilmiştir. Modern liderlik, etkileşimci, dönüşümcü,

hizmetkâr liderliği barındırmaktadır. Hizmetkâr liderler, kişiye yönelik liderlik anlayışı benimserken dönüşümcü liderlik kişiye ve işe yöneliktir. Bunların yanı sıra etkileşimci liderlik anlayışında ise liderler işe odaklanmaktadır.

#### ➤ Dönüşümcü Liderlik Teorisi

Dönüşümcü liderler duygu ve düşünceleri ön planda tutmaktadır böylelikle mantık geri planda tutulmaktadır (Akbar ark., 2015). Aynı zamanda dönüşümcü lider güncel konuları takip ederek yeniliklere ayak uydurmaktadır. Değişimleri kabul eden lider bunu benimseyerek yol göstericisi olduğu grup üyelerinin de onu takip etmesini sağlamaktadır. Üyelerin lideri takip etmesi ancak liderin benimsediği vizyon ile mümkün olmaktadır (Koçel, 2014: 694). Böylelikle dönüşümcü liderin yol göstericiliği ile bireyler yeniliklere, gelişmelere ayak uyduracak kişisel gelişimlerine de katkı da bulunabileceklerdir (Bass, 1985: 33). Dolayısıyla değişim ve dönüşüme, onu takip eden bireyleri ikna eden lider kişilerin kendi yapabileceklerinin dışına çıkarak sınırlarını zorlamalarına da imkân verebilecektir (Diker, 2014).

## 6. REKREASYONEL LİDERLİK

Boş zamanlarında rekreatif etkinlikler ile kendini psikolojik ve fiziksel anlamda yenilemek, rahatlatmak isteyen bireyler rekreatif etkinliklerin planlanmasında etkinlik sürecinin doğru ve etkili yürütülmesinde liderlik özelliklerini barındıran bir rekreasyonel lidere ihtiyaç duymaktadırlar (Kılbaş, 2010). Bu bağlamda rekreasyonel liderlik kavramı ortaya çıkmıştır. Bireylere bu liderliği yapacak olan rekreasyonel liderlerin belirli özelliklere görev ve sorumluluklara sahip olması gerekmektedir (Çakır, ark., 2012). Rekreasyonel liderlerin sahip olması gereken özellikler (Green, 1981; Pirest, 1987; Jordan, 2007);

- Grup üyelerini anlayabilmek
- Çevre hakkında çeşitli farkındalıklara sahip olabilmek
- Harita kullanımının üst düzeyde olması ve doğru yorumlama yapabilmek
- Sağlıklı kişiliğin önemini farkında olabilmek
- Üyelere karşı empati kurabilmek, esnek ve dürüst olabilmek
- Teknik bilgiler konusunda donanımlı olabilmek
- Çevre ve doğa hakkında bilgi sahibi olmak ve kuralları bilmek
- Üyeleri ikna edebilmek, kişilere karşı sabırlı davranmak, pratik olmak, fiziksel olarak mesleğin gerektirdiği özelliklere sahip olmak, hevesli olmak



- Grup üyeleri arasındaki iş birliğinin önemini anlatabilmek, bireylerin birbirlerine güvenmesine yardımcı olmak, problemleri çözebilecek yetiye ve soğukkanlılığa sahip olmak.

Rekreasyonel liderler araştırmacıların belirttiği üzere yukarıdaki sahip olmaları beklenen kriterleri benimsemeli ve liderlik özelliklerinin gerekliliği olan yenilik ve gelişmeleri takip ederek grup üyeleri üzerinde liderlik vasfını sürdürebilmelidir. Böylelikle bireyler için liderin rekreasyonel yol göstericiliği süreklilik kazanmış olabilecektir (Başoğlu, 2011). Rekreasyonel liderlere atfedilen özelliklerin yanında araştırmacılar tarafından belirlenen ve liderde olması beklenen roller ise şu şekildedir; (Priest ve Gass, 1997; Russel, 2001; Stevens, 2010).

- Dönüşümcü, öncülük edebilen, üyeleri gerekli konularda eğitebilen, üyelerin motivasyonlarını yüksek tutan motive edici, çeşitli alanlarda uzmanlaşmış, üyeleri dış faktörlerden koruyabilen, bireylere örnek olabilecek niteliklere sahip,
- İletişim kabiliyeti gelişmiş, yeniliklere açık, girişimci, koordine edebilen, problem çözücü,
- Bireyleri bilgilendirebilen ve yönlendirebilen kişilerdir.

## 7. REKREASYONEL LİDER OLARAK TURİST REHBERİ

Günümüz koşulları göz önünde tutulduğunda bireyler yaşamlarını idame ettirebilmek için maddi gelir elde edecekleri işler yapmak zorunda kalmakta bu doğrultuda fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Maslow, 1943; 1954). İnsanın hayatındaki bu kısır döngü karşımıza zaman kavramını çıkarmaktadır. Zaman, Türk Dil Kurumu tarafından 'bir iş ve oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre' şeklinde tanımlanmaktadır (TDK). Toplumda bireylerin temel ihtiyaçları dışında kalan süre yani boş zaman neticesinde ortaya çıkan aktivitelerin neler olduğu ve insanların hangi motivasyonlar ile bu aktiviteleri yaptığı araştırmacıların üzerinde durduğu konular arasındadır ve rekreasyon açısından önemli bir unsurdur. Shivers ve DeLisle (1997) e göre rekreasyon bireylerin temel ihtiyaç ve uğraşları dışında iyi vakit geçirmek ve boş zamanlarını istekleri doğrultusunda keyifle değerlendirmek için gönüllü olarak katılım gösterdikleri, kişiye herhangi olumsuz etkilerin oluşmadığı aktiviteler olarak tanımlanmaktadır.

Toplumdaki bireylerin yaşam koşullarını, çevreyi, kişilerarası ilişkileri, sosyal ortamları ve pek çok şeyi etkileyen rekreasyon 19.yy da sanayi devrimi ile etkisini göstermeye başlamıştır. Fabrikalaşmanın neticesinde bireyler kırsal alanlardan şehirlere göç etmeye başlamışlar dolayısıyla iş gücünün ve imkanın artması ile beraber bireyler yaşamlarının yoğun bir sirkülasyon içerisinde belirli

faaliyetleri yapmak ile sınırlandırıldığını fark ettiklerinde ise kendilerini iyi hissedecekleri, mutlu olabilecekleri rekreasyonel faaliyetlere yönelmişlerdir (Torkildsen, 2005: 16). Günümüzde geçmiş dönemlere göre bireylerin boş zamanları git gide azalmasına rağmen var olan zamanı doldurmak için çeşitli faaliyetlere katılma oranı artmaktadır (Karaçar, 2014: 69). İnsanların temel ihtiyaçları dışındaki vakitleri farklı etkinlikler ve faaliyetler ile doldurması boş zaman kavramının da tanımlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla , zihinsel ve fiziksel açıdan bireylerin rahatlaması için sosyal, kültürel vb., alanlarda faaliyetlere katıldığı süreç ve vakit, boş zaman olarak adlandırılmaktadır (Kocaeski vd., 2012). Bireyler boş zamanlarını kendi istekleri doğrultusunda değerlendirmektedirler. Boş zamanı değerlendirmek için seçilen rekreatif faaliyetin belirlenmesinde kişinin ilgi alanları, yetenekleri, kişisel beklentileri, sosyal ve ekonomik durumu son derece önemli unsurlardır (Güçer ve Başar, 2014). Boş zaman içinde gerçekleşmesi hedeflenen rekreatif faaliyet seçimlerinde etkili olan önemli unsurlardan biri kişiliktir (Funder, 2015:5). Somer ve Goldberg, (1999) Beş Faktör Kişilik Modeli geliştirmişlerdir ve modele göre;

- ✓ Dışa dönüklük: Cana yakın, samimi, mutlu, otoriter, yüksek enerji- Yüksek puan
  - Çevresinde insan istemeyen, içine kapanık – Düşük puan
- ✓ Açıklık: Yaratıcı, fikir ve görüşlere açık, düşünceli ve duyarlı- Yüksek puan
  - Tutucu, geleneksel, ilgisiz- Düşük puan
- ✓ Duygusalılık: Rahat, kendine güveni yüksek, eleştiriye seven- Yüksek puan
  - Telaşlı, sinirli, utangaç- Düşük puan
- ✓ Geçimlilik: Mütevazı, grup çalışması seven, samimi, anlayışlı – Yüksek puan
  - Şüphe duyan, inatçı, huysuz, hırslı- Düşük puan
- ✓ Sorumluluk: Azimli, titiz, başarı odaklı- Yüksek puan
  - Plansız, erteleyici, odak problemi yaşayan, düzensiz- Düşük Puanlı

Şeklinde 5 boyut da sıralanan kişilik tipleri vardır. Bu kişilik tiplerinin araştırılmasının ve belirlenmesinin amacı bireylerin kişilik özelliklerinin birbirinden farklılıklar arz etmesidir. Her kişilik özellikleri farklı olan insanların farklı rekreatif etkinliklere katılma istediği açığa çıkmaktadır (Sarıbaş, 2012). Mannel ve Kleiber, (1997) Kovacs, (2007) yaptıkları çalışmalarda beş faktör kişilik modeli ile boş zaman aktiviteleri arasında ilişkiyi göstermiştir örneğin; Dışadönük kişilik özelliklerine sahip bireylerin rekreatif faaliyetlere daha çok katıldığını ve macera içeren şeyleri tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Sorumluluk kişilik özelliğine sahip bireylerin ise önceden belirlenmiş rekreatif faaliyetlere katılmayı tercih ettikleri görülmüştür.

Rekreasyonel faaliyetler kişilerin boş zamanları ile mümkün olabileceği için boş zaman kavramı bireylerin, sosyal- psikolojik ihtiyaçlarını gidermek maksatlı, yarattıkları vakit içerisinde katılmış oldukları faaliyetlerdir (Lin, 1984). Rekreasyon kelime kökeni olarak yeniden canlanma anlamı taşımaktadır. Böylelikle bireyler boş zamanlarında kendilerini motive edici faaliyetlere yönlendirerek boş zamanlarını belirli faaliyet kalıpları içine sokmaktadırlar (Karaküçük, 1999). Bireyler bu rekreasyonel faaliyetleri bireysel olarak gerçekleştirebilecekleri gibi bir gruba katılarak sosyalleşerek diğer insanlarla da gerçekleştirebilirler. Toplu bir şekilde gerçekleşen faaliyetlerde ise bireyler gittikleri yer hakkında doğru ve güvenilir bilgi elde edebilecekleri turist rehberlerinin ya da rekreasyonel liderlerin onlara eşlik etmesini istemektedirler. Bu bağlamda rekreasyonel faaliyet için kişiler faaliyet kapsamında hem iyi vakit geçirebilecekler hem de zamanlarını doğru kullanarak tatmin olmuş şekilde faaliyetlerini sonlandırabileceklerdir (Kılbaş, 2010). Rekreasyonel faaliyetlere liderlik yaparak bireylerin faaliyetlerden memnun ayrılmasına imkân sunan turist rehberleri tıpkı tur gruplarında sahip olduğu özellikler ve atfedilen roller gibi rekreasyonel faaliyetler sırasında da yine turistleri memnun edecek şekilde çeşitli donanımlara sahip olmalıdırlar (Yılmaz, 2017). Böylelikle turizmin rekreasyon faaliyetleri ile uyum içinde olması doğru ve etkili bir süreç yönetimi ile yürütülmesi özellikle turist rehberlerinin vasıtası ile faaliyetlere katılan bireylerin memnuniyetlerinin artması bu iki alanının sürdürülebilirliği ve çevrenin korunması açısından oldukça önemlidir (Ardahan, ark., 2016). Çünkü rekreatif faaliyetlerde ve turistik destinasyonlar da bireylerin çevreye karşı olumsuz tutum ve davranışları ekosistemi bozmakta sektörün devamlılığına ve insanlığın yaşamına tehdit oluşturmaktadır. Bu gibi durumlarda rekreatif faaliyetlerde çevreye zarar verebilecek nitelikte davranışlar turist rehberi tarafından engellenebilecektir. Doğru turist tipleri doğru faaliyetlere yönlendirilebilecek böylece problemlerin açığa çıkması da engellenmiş olabilecektir. Turist rehberlerinin açığa çıkacak problemler karşısında soğukkanlı olması, olaylara pratik çözümler sunması ve tehlike anlarında etkili bir süreç yönetimi uygulaması gerekmektedir. Kısaca turist rehberleri ve rekreasyonel liderler rekreatif faaliyetlerin gerçekleşmesinde turistlere yol gösterici ve lider olmaları açısından ile önemli rollere sahiptirler.

## 8. SONUÇ

Rekreasyonel faaliyetler kimi zaman turizmin bir parçası olurken kimi durumlarda tamamen rekreatif bir ürün olabilmektedir. Her iki durumda da turist rehberleri gelen ziyaretçilere eşlik ederek onları doğru ve etkili bir deneyim yaşamaları konusunda yönlendirebilecek turizm çalışanlarıdır. Rehberler hangi rol ve sorumluluğu bünyelerinde barındırırlarsa barındırırsınlar turistler ile ilk andan son vakte kadar iletişim halinde olmakla yükümlüdürler. Rekreasyonel faaliyetler kapsamında rehberin yapmış olduğu tanıtımlar ve yönlendirmeler huzurlu vakit geçirmelerine kendilerini o rekreatif alanda güvende hissetmelerine imkân verebilecektir. Rehber o vakitten itibaren ziyaretçiler için bir lider, yol gösterici, güvenilir bilgi kaynağı, problem anında başvurabilecekleri bir liman konumuna gelmektedir.

Kısaca rehber destinasyonu rekreatif alanı ve faaliyeti ne kadar iyi tanıtır, ne kadar iyi yorumlarsa, ziyaretçiler ile iletişimini doğru ve etkili bir şekilde sürdürürse kişilerin boş zamanlarında gerçekleştirmiş oldukları bu faaliyetler daha anlamlı bir hal alacaktır. Dolayısıyla turist rehberleri rekreatif faaliyetler hususunda ziyaretçilere etkin ve iyi bir tur geçirebilmelerini sağlamak amacıyla tüm donanuma sahip olmalı ve rekreatif alanlara bireyleri doğru yönlendirmelidir.

**KAYNAKÇA**

- Acar, A., Zafer (2013). Farklı Örgüt Kültürü Tipleri ve Liderlik Tarzları İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Lojistik İşletmelerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/2, 5-31.
- Akman, V., Hanoşlu, M., Kızıl, C. (2015). Liderlik İle Personel Performansı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Şirket İncelemesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:14 Sayı:52, 130-145.
- Ang, E. (1990). Upgrading the professionalism of tourist guides. Proceedings from the Pacific Asia Travel Association Conference, Travel Educators Forum, 11- 14 Temmuz, Singapur.
- Ap, J., Wong, K.F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Ardahan, F., Turgut, T. ve Kaplan Kalkan, A. (2016). Her Yönüyle Rekreasyon, *Ankara: Detay Yayıncılık*, s.215.
- Armstrong, E., Weiler, B. (2002). Getting the message across: an analysis of messages delivered by tour operators in protected areas. *Journal of ecotourism*, 1(2-3):104-121.
- Avcıkurt, C. (2009). Turizm Sosyolojisi, Genel ve Yapısal Yaklaşım, 3. Baskı. *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T., (2010). Liderlik Türleri ve Güç Kaynaklarına İlişkin Mevcut Gelecek Durum Karşılaştırması: Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19), 73-84.
- Başoğlu, U.D. (2011). İstanbul ili, Bahçelievler Belediyesi sorumluluğundaki spor salonlarının rekreasyon sporları ve rekreasyon liderleri açısından geliştirilmesi ve faydalılık durumu. Yayınlanmamış Doktora Tezi. *İstanbul: Marmara Üniversitesi*.
- Birinci M., C. ve Güçer, E. (2021). *Boş Zaman ve Rekreasyon*. Ö. Yayla ve H. Çetiner (Yay. Haz.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar*. İçinde (s.128-150). Konya. Çizgi Kitabevi.
- Birinci M., C. ve Karakuş, Y. (2020). *Halal Recreation and Reflections on the Hospitality Industry*. İ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, A. Işın ve T. Çetin (Yay. Haz.) *Tourism and Hospitality Studies*. İçinde (s.309-322). Berlin. Peterlang.
- Black, R., Ham, S. (2005). Improving the quality of tour guiding: Towards a model for tour guide certification. *Ecotourism*, 4(3), 178-195.
- Ceylan, A., Keskin, Eren, H. (2005). Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi Yönetim*, Yıl:16, Sayı:51, 32-42.
- Christie, M.F., Mason, P.A. (2003). Transformative tour guiding: training tour guides to be critically reflective practitioners. *Journal of ecotourism*, 2(1):1-16.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals of tourism research*, 12(1):5-29.
- Cohen, E., Ifergan, M., Cohen, E. (2002). A new paradigm in guiding. *Annals of tourism research*, 29(4):919-932.
- Collins, V.R. (2000). *Becoming a Tour Guide: Principles of Guiding and Site Interpretation*. London: South-Western Cengage Learning.

- Çakır, O., Akoğlan, K. (2012). A Conceptual study on recreational leadership. 6th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure Proceeding Book (yayına hazırlayan M. Kozak, N. Kozak. *Ankara: Anatolia an international Journal of tourism and hospitality Research* ss 126-138).
- Daft, R. L., Marcic, D. (2009). Understanding Management, 6. Edition, Cengage Learning products. *Nelson Education Ltd.*
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding mage management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management of Indonesia. *Annals of Tourism Research*. 29(3): 783-800.
- Değirmenci, C., (2012). 21'nci Yüzyılda Liderlik ve İş Dünyası. İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.
- Diker, O., (2014). Algılanan Liderlik Tarzları, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinin Turizm Endüstrisinde İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Doğan, N. Ö., Karakuş, Y. (2014). Kfg-Ahp Bütünleşik Yöntemi Kullanılarak Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Göreme Açık Hava Müzesi Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 19(3), 169–194.
- Eker, N., Zengin, B. (2016). Turist Rehberliği Eğitiminin Değerlendirilmesi Profesyonel Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4) 65-74.
- El-Sharkawy, O.K. (2007). Exploring knowledge and skills for tourist guides: Evidence from Egypt. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, 2(2):77-94.
- Eren, D., Demirel, N . (2017). Nevşehir Bölgesi'ndeki Turist Rehberlerinin Hizmet Verme Yatkınlığı Düzeylerinin Ölçülmesi . *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism* , 2 (1) , 5-22 . DOI: 10.31822/jomat.353656
- Funder, D. C. (2015). The Personality Puzzle: Seventh International Student Edition. W.W. Norton & Company.
- Furmolly, A., Kırkulak Uludağ, B. (2018). Turizmin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisi (1963-2015). *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3 (1), 11-22. DOI: 10.31822/jomat.364321
- Goldman, A. Geva, A. (1991). Satisfaction Measurement In Guided Tours. *Annals of Rum Restarch*, 18: 177-185.
- Goldman, A., Geva, A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours. *Annals of Rum Research*, 18(2), 177-185.
- Green, P. (1981). The contentof acollege level outdoorleadership course for landbased outdoorpursuits in The Pacific Northwest: A delphi consensus. Yayınlanmamış Doktora Tezi. *Eugene: University of Oregon.*
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *Europen Journal of Marketing*, 12 (3): 588-601.
- Güçer, E., Başar, B. (2014). Gazi Üniversitesi Öğrencilerinin Sanatsal Rekreyon Faaliyetlerine Katılım Düzeylerine Yönelik Bir İnceleme. 13. *Geleneksel Turizm Paneli Bildiriler Kitabı*. İstanbul.

- House, Robert J. (1971). A Path Goal Theory of Leader Effectiveness. *Administrative Science Quarterly* 16, 3, 321-339.
- Karaçar, E. (2014). Boş Zaman ve Rekreasyon İçinde: *Rekreasyona Giriş* (Ed: A. Yaylı ), 1- 67. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaküçük, S. (1999). Rekreasyon, boş zaman değerlendirme. Ankara:Gazi Kitabevi.
- Kılbaş, Ş. (2010). Rekreasyon ve Boş Zamanı Değerlendirme. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kızanlıkl, M., Birinci, M . (2018). Türkiye’de Yükseköğretim Düzeyindeki Rekreasyon Eğitimine Yönelik Bir Değerlendirme . *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3 (1) , 37-50 . DOI: 10.31822/jomat.413772
- Kılınç, T., (1995). Durumsal Liderlik Anlayışında Gelişmeler: Liderliğe İkameleler Yaklaşımı (Substitutes For Leadership). *İşletme Fakültesi Dergisi*, 24, S: 1, 59-76.
- Kocaeski, S., Sevil, T., Şimşek, K.Y., Katırcı, H. Çelik, O., Çeliksoy, M. A. (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon, *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Koçel, T., (2014). İşletme Yöneticiliği. *İstanbul: Beta Basım*.
- Kovacs, K. F. (2007). The Influence of Recreation and Amenity Benefits of Open Space on Residential Development Patterns. *Land Economics*, 83(4), 475-496.
- Küçük, C. (2017). Ahlaki motif olarak turist rehberi. *Journal of tourism and Gastronomy Studies* 5(2) 174- 187.
- Kül Avan, S., Güçer, E. (2019). Determining the Leisure Satisfaction Levels of Individuals Having Hot Air Balloon Ride as an Adventurous Recreational Activity. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 4 (2), 63-69 . DOI: 10.31822/jomat.618715
- Leclerc, D., Martin, J. N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, (3-4), 181-200.
- Lin, Y. J. (1984). Study on recreation site choice behavior. *City and Planning*,10,33-49.
- Mannell, R. C., Kleiber, D. A. (1997). A Social Psychology of Leisure. *Venture Publishing*.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50 (4): 370-396.
- Mumford, Micheal D., Zaccaro, Stephen J., Harding, Francis D., Jacobs, T. Owen; Fleishman, Edwin A. (2000). Leadership Skills For A Changing World: Solving Complex Social Problems. *The Leadership Quarterly*, Vol. 11 No.1, 11-35.
- Nettekoven, L. (1979). Mechanisms of Intercultural Interaction. *Tourism: Passport to Development*. Oxford University Press for World Bank and UNESCO. New York.
- Özmen, H., Taş, İ., Sebahattin (2009). Liderlik Davranışı ve Toplumsal Norm İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.14, S.2, 1-23.
- Pazarbağ, M., (2012). Liderlik ve Otorite: Lise Öğrencilerinin Liderlik ve Otorite Algısı Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Selçuk Üniversitesi, Konya*.
- Peretomode, O., (2012). Situational and Contingency Theories of Leadership: Are They The Same?. *IOSR Journal of Business and Management*, Volume 4, Issue 3, Sep-Oct., 13 17.

- Pond, K. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Priest, S. (1987). Preparing effective outdoorpursuits leaders. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eugene: *University of Oregon*.
- Priest, S., Gass, M.A. (1997). Effective leadership in adventure programmming. *America: Human Kinetics*. Randall, Russell, R. V. (2001). Leadership in recreation (2. Baskı). New York: *Mc Graw Hill.Stevens*.
- Randall, C., Rollins, R.B. (2009). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of sustainable tourism*, 17(3):357-374.
- Ryan, C., Dewar, K. (1995). Evaluating the communication process between interpreter and visitor. *Tourism management*, 16(4):295-303.
- Sarıbaş, Ö. (2012). Kişilik Tiplerine ve Demografik Özelliklere Göre Boş Zaman Değerlendirme ve Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımı Etkileyen Unsurlar: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. 13. *Ulusal Turizm Kongresi*, 06-09 Aralık 2012, Antalya.
- Shievers, J. S., DeLisle, L. J. (1997). The story of leisure, context, concepts and current controversy. *USA: Human Kinetics Publishers*.
- Skanavis, C., Giannoulis, C. (2009). A training model for environmental educators and interpreters employed in Greek protected areas and ecotourism settings. *International journal of sustainable development and world ecology*, 16(3):164-176.
- Somer, O., Goldberg, L. R. (1999). The Structure of Turkish Trait Descriptive Adjective. *Journal of Personality and Social Pscyhology*, 76(3), 421-450.
- Stevens, C. A. (2010). Understanding careers inrecreation, parks, sport management, hospitality and tourism. A career with meaning: Recreation, parks, sport management, hospitality and tourism (Ed: C. A.Stevens). *UnitedStates: SagamorePublishing*, ss. 27-46.
- Tekeraskan, E., Kılınc, T., Şencan, H., Baysal, A. C. (2000). Davranışın Sosyal Psikolojisi, Dönence Basım ve Yayın, İstanbul Üniversitesi. *İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No: 278. vacation marketing*, 8(1):75-87.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. 5th Edition. Routledge and Francis Group, 110-139.
- Wang, K.C., Hsieh, A.T.; Chou, S.H.; Lin, Y.S. (2007). GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361-376.
- Winston, Bruce, E., Patterson, Kathlee (2006). An Integrative Definition of Leadership. *International Journal of Leadership Studies*, Vol. 1 Iss. 2, 6-66.
- World Federation Tourist Guide Associations (WFTGA). (2021). What is a tourist guide?
- Yılmaz, G., E. (2017). Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği. (Ed. Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak) "Rekreasyonel Liderlik", (İçinde bölüm). *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Yılmaz, H., Karahan, A. (2010). Liderlik Davranışı, Örgütsel Yaratıcılık ve Ören Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Uşak'ta Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:17 Sayı:2, 145-158.
- Yu, X., Weiler, B., Ham, S. (2001). Intercultural communication and mediation: a framework for analyzing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of*



Yukl G., (2010). *Leadership In Organizations*, 7th Edition. *Upper Saddle River, Prentice Hall, Nj.*


Zhang, H. Q., Chow, I. (2004). Application of importance performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

# BÖLÜM 18

## MARJİNAL TURİZM


*Dr. Öğretim Üyesi Emrah ÖRGÜN*

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,  
Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu,  
Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü  
E-posta: emrahorgun@nevsehir.edu.tr*

 0000-0001-9597-637X

*Öğr. Gör. Mehmet ÇONTU*

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,  
Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu,  
Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü  
E-posta: mehmetcontu@nevsehir.edu.tr*


 0000-0001-9387-6308

**ATIF:** Örgün, E., Çontu, M. (2021). Marjinal Turizm. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 318-330). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

## - BÖLÜM 18 - MARJİNAL TURİZM


**Emrah ÖRGÜN**

*Dr. Öğretim Üyesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz MYO  
Otel Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, emrahorgun@nevsehir.edu.tr*

 0000-0001-9597-637X

**Mehmet ÇONTU**

*Öğr. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Ürgüp Sebhat ve Erol Toksöz MYO  
Otel Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, mehmetcontu@nevsehir.edu.tr*

 0000-0001-9387-6308

### 1. GİRİŞ

Dünyanın var oluşundan günümüze kadar geçen süreç içerisinde hâkimiyetini koruyan ve giderek ivme kazanan değişim olgusu turizm sektörünü de etkisi altına almış ve çok farklı turizm çeşitlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bilim, teknoloji ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle hız kazanan bu gelişim trendi, dünya genelinde turizm faaliyetlerine katılan bireylerin tercihlerinin çeşitlenmesine yol açmıştır. Kuşak farklılığının da etkisiyle, tercihlerde meydana gelen bu değişim, turizm işletmelerini ürün yelpazelerini genişletmeye zorlamıştır (Perçin ve Mahmutoğulları, 2018; Keleş, Güven ve Yayla, 2020). Bu gelişmeler çerçevesinde kitle turizmi ve kongre turizmi, termal turizm, yat turizmi, av turizmi, golf turizmi, yayla turizmi vb. alternatif turizm çeşitlerinin (Kozak, A. Kozak ve Kozak, 2017) yanı sıra; turizm faaliyetlerine katılanların birçoğunun tercih etmediği, içerisinde kültürel açıdan sıra dışı unsurlarla birlikte tehlike barındıran ve adrenalin duygusunu üst seviyelere çıkaran deneyimler sunan yeni turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Bu bölümde söz konusu turizm çeşitleri “Marjinal Turizm” ana başlığı altında incelenmektedir. Bu başlığın tercih edilmesinin sebebi ise; marjinal kelimesinin Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “aykırı” anlamına gelmesi ve bahsi geçen turizm çeşitlerini en öz şekilde ifade edeceği düşüncesidir (TDK).

### 2. SON ŞANS TURİZMİ

Dünyada yaşanan küresel ısınma, doğal afetler ve insan kaynaklı bazı sebeplerden dolayı birçok doğal ve kültürel değer yok olmakta veya yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Turizm sektörü açısından olumsuz bazı sonuçlara sebep olan bu durum, diğer taraftan farklı bir sektörün oluşmasına yol açmıştır. İnsanlar, yakın gelecekte yok olacak olan doğal ve kültürel destinasyonları son kez görme isteği ile turizm faaliyetlerine katılmış ve bu

durum, literatürde son şans turizmi, kaybolan turizm veya kıyamet turizmi gibi adlarla anılan yeni bir turizm çeşidinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Orhun ve Meriç, 2020).

Bu turizm çeşidinin ortaya çıkışında ekolojik ve iklimsel sebeplerle varlığı tehlikeye giren Galapagos Adaları ve kutup bölgelerine yapılan turistik seyahatlerin etkili olduğu literatürde ifade edilmektedir. Dünyadaki en önemli son şans destinasyonlarına Avustralya’ da bulunan Büyük Set Resifleri, ABD’ de yer alan Glacier Ulusal Parkı, Alaska ve Kuzey Kutup Dairesi örnek gösterilmektedir (Bağcı ve Deliormanlı, 2020). Bunun yanı sıra Amazon Yağmur Ormanları, kutup ayılarının yaşam alanları, kutup manzaraları, buz fiyortları da yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan diğer unsurlar olarak vurgulanmaktadır. Bu bölgelerde yer alan güzellikleri yok olmadan önce görmek isteyen insanların gerçekleştirdiği seyahatler ise son şans turizmi olarak literatüre geçmiştir. Ayrıca kuzeyde yer alan ve Kanada, Grönland, Alaska, Rusya ve Norveç’i kapsayan bu bölge Arktik Dünya Mirası Alanı olarak ilan edilmiş ve 2008 yılında İskandinav Dünya Miras Vakfı ile Unesco tarafından koruma altına alınmıştır (Lemelin vd., 2010). Dünyada son şans turizmi kapsamında dikkat çeken diğer önemli destinasyonlar ise Klimanjero Dağı, Venedik, Alpler, Bwindi Milli Parkı ve Yellowstone Milli Parkıdır (İlgaz, Coşkun ve Akmeşe, 2020).

Bilim insanları tarafından; doğal olaylar veya insan kaynaklı olumsuz gelişmelerle ilgili gerekli önlemlerin alınmaması durumunda son şans turizminin ileri dönemlerde en dikkat çeken turizm türlerinden biri olacağı ileri sürülmektedir (Yıldız, 2018). Kıyamet turizmi ya da son şans turizmi kapsamında kabul edilen Türkiye destinasyonları ise; İzmir Bergama’da yer alan arkeolojik sit alanı Allianoi, Gaziantep Nizip’te bulunan Zeugma antik şehri, Burdur Yeşilova’daki Salda Gölü, Denizli sınırları içerisindeki Pamukkale ve Ilısu Barajı’nın su tutması sonucu 2020 yılında sular altında kalan Batman ilinin Hasankeyf ilçesidir (Orhun ve Meriç, 2020).

Son şans turizmi ile ilgili vurgulana bir husus da; insanların iklim değişiklikleri ve insan kaynaklı sebeplerle yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olan destinasyonları ziyaret etmek için gerçekleştirdikleri seyahatler sonucunda sebep oldukları sera gazı salınımının söz konusu yok oluşu hızlandırdığı gerçeğidir (Aydın ve Çoban, 2019).

### 3. UZAY TURİZMİ

1990’lı yıllarda Urry “post turizm” kavramını öne sürmüştür. Bu kavrama bağlı olarak ortaya çıkan post turistler gerçek turistik deneyimlerin yanı sıra sanal gerçeklik ve gerçek üstü ya da fantastik turizm deneyimlerine

katılmak istemektedirler. Bu kapsamda ortaya çıkan en ilginç turizm türlerinden biri de uzay turizmidir. İlk uzay turizmi deneyimleri 1990 yılında Toyohiro Akiyama, 1991 yılında ise Helen Sherman'ın gerçekleştirdikleri uzay seyahatleridir. Daha sonra bir iş insanı olan Dennis Tito tarafından uluslararası uzay üssüne bir seyahat gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu seyahatte kullanılan "Soyuz" isimli uzay aracı ile 9 kişi daha uzay seyahatine katılmıştır. Webber' in 2013 te yaptığı çalışmada adı geçen ve ilk deneme uçuşunu 2010 yılında yapan SpaceShipTwo isimli uzay aracı ile altı yolcunun uzay yolculuğuna çıkarılması planlanmaktadır. Bu yolculuğa katılacak olan turistlerin ise yaklaşık olarak 200.000 Amerikan Doları ödeyeceği ileri sürülmektedir (Webber, 2013).

Uzay turizmi deneyimi bilim insanlarının ifadesine göre yakın gelecekte rutin bir etkinlik haline gelecektir (Kozak, A. Kozak ve Kozak, 2017). Hatta bu kapsamda yer alan potansiyel turistlerin araştırdığı konular arasında ay yürüyüşü turları, muhtemel konaklama işletmeleri vb. yer almaktadır.

Diğer taraftan bu kapsamda ileri sürülen bir husus da, bu tür fantastik seyahatlerin kitlesel olmaktan çok bireysel boyutta gerçekleşeceğidir (Gürkan ve Sezer, 2018). Türkiye'de ise VIP Turizm Seyahat Acentası tarafından bir uzay turizmi girişimi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda adı geçen seyahat acentası misafirlerine, dünyayı uzaydan izleyebilmek gibi eşsiz bir deneyim sunmak adına X-Cor Lynx uzay aracının Türkiye temsilciliğini almış ancak henüz bu seyahatler gerçekleştirilememiştir (Aydın ve Çoban, 2019).

#### 4. HIPSTER TURİZMİ

Hipster terimi tam olarak tanımlanmamış olmakla beraber; şehirlerin belirli yerlerinde yaşayan, eğitim ve kültür seviyesi yüksek ancak aynı zamanda dar gelirli genç bir grubu ifade etmek için kullanılmaktadır. Aynı zamanda farklı bir yaşam tarzına sahip olan hipsterların yaşadıkları mekânlar da ilgi çekmekte ve turist grupları tarafından merak edilmektedir (Franta, 2014).

Yaşadıkları bölgelerin belirgin kültürel unsurları içerisinde yaşayan hipsterler, araştıran, öğrenmeye meraklı, birçok kişinin ilgisini çekmeyen ve genellikle pek bilinmeyen konulara ilgi duymaktadırlar. Bununla birlikte yeni bilgiler öğrenmeye karşı ilgileri bulunmaktadır. Giyim tarzları da farklı olan hipsterler kasket, yelek, oduncu gömlek vb. giyim tarzını tercih etmekte ve otantik unsurlara ilgi duymaktadırlar. Ayrıca ortak kültür dışında kalmak istemeleri ve farklı olma çabaları belirgin özelliklerindedir (Gürkan ve Sezer, 2018). Genellikle ortak kültürel yapı dışında kalmayı amaçlayan hipsterların turistik deneyim tercihleri de yaygın turist davranışının dışındadır. Kitle turistlerinin ziyaret ettikleri tanınmış turistik destinasyonlardan uzak durmaktadırlar. Çoğunlukla gittikleri otantik ve çok bilinmeyen

destinasyonlarda yerel halkla sosyal ilişki kurmak, basit konaklama tesislerinde kalmak, organik ve yerel yiyeceklerin tadına bakmak gibi farklı turistik deneyimleri tercih etmektedirler (Gürkan ve Sezer, 2018; Keleş ve Keleş, ). Özellikle gittikleri yerlerde yeni bir kültürle ve yaşam tarzıyla tanışmak isteyen hipster turistler, ziyaret ettikleri kasaba ve köylerdeki sade yerlerde konaklar ve geleneksel organik ürünleri deneyimlerler (Pavlovic, 2016).

Hipster turistler gittikleri yerlerde otantikliği aramakta ve diğer turistlerin tercih ettikleri klasik turistik mekânlardan uzak durmaktadırlar. Farklı lezzetler arayan hipsterler turistik seyahatleri boyunca kendilerine bu farklı deneyimleri sunacak yerel restoranlar, ara sokaklarda yer alan küçük bar işletmeleri, el yapımı hediyelik eşyalar satan dükkânlar, bitkisel çay vb. organik ürünleri bulabilecekleri yerleri aramaktadırlar. Dünyada ve Türkiye’de hipster turistlerin sıklıkla tercih ettikleri birçok ziyaret noktası bulunmaktadır. Madrid’de Malasana, Milano’da Isola, Stockholm’da Södermalm, Barselona’da Gracia ve İstanbul’da da Beyoğlu hipster turistlere hitap eden çekici destinasyonlar arasında gösterilmektedir (Çetinkaya, 2020; Groundwater, 2015).

## 5. İNTİHAR TURİZMİ

Türk Dil Kurumu intiharı, kişinin çevresel ve psikolojik çeşitli sebeplerden ötürü kendi hayatını sonlandırması olarak ifade etmektedir (TDK). Kişi intihar düşüncesine kapıldığında öncelikle planlama yapmakta ve bu işlemi ne şekilde gerçekleştireceğini tasarlamakta ve ardından uygulamaya geçmektedir. Kişi bu eylemi kendi gerçekleştirebileceği gibi yardım alarak da intihar edebilmektedir. Yunanca kökenli bir kelime olan ve güzel ölüm anlamına gelen ötenazi kavramı, kişinin başkalarından yardım alarak hayatını sonlandırması anlamına gelmektedir (Çoban, Dilek ve Harman, 2017).

İntihar kavramını turizmle ilişkilendiren olgu ise ötenazidir. Bu kavramın turizmle bağdaştırılmasının sebebinin, intihar etmek isteyen insanların bunu acısız bir şekilde gerçekleştirebilmek için bu eylemin yasalarla engellenmediği ülkelere seyahat etmelerinin olduğu ileri sürülmektedir. Ötenazi, aktif ve pasif ötenazi olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Bireyin hayatını tıbbi müdahale ile sonlandırmak aktif; ölümcül bir hastalığa tedavi uygulamamak ise pasif ötenazi olarak ifade edilmektedir. Kişinin bu eylemi gerçekleştirmek amacıyla gerçekleştirdiği seyahat ise intihar turizmi olarak nitelendirilmektedir. Dünya sağlık örgütünün 2018 verilerine göre yılda yaklaşık 800 bin insan intihar ediyor ve bu eylemi gerçekleştirmek için yaşadığı yerden farklı yerlere seyahat ediyor (Yu ve ark., 2019). Literatürde dark turizm, hüznün turizmi, keder turizmi, acı turizmi vb. isimlerle anılan turizm çeşidinin bir alt bileşeni olarak açıklanan intihar turizmi kapsamında, hayatlarını

sonlandırmak isteyen insanlar için bu eyleme izin verilen ülkelere organize seyahatler düzenlenmektedir. İsviçre, Belçika, Hollanda ve Amerika’da yer alan bazı eyaletler dışında, dünyada birçok ülkede ve Türkiye’de bu faaliyet hukuk kuralları çerçevesinde yasaklanmıştır (Pekershen, 2017). 2020 yılında yapılan bir çalışmada, bir kişi intihar amacıyla gittiği ülkede yardım alarak intihar ettikten sonra cesedi, prosedür gereği ülkesine iade edilirse, o kişi intihar turizmi gerçekleştirmiş olacağı; eğer iade edilmez ise sadece intihar için tek yönlü bir yolculuk yapmış olacağı ifade edilmektedir (Yu, Wen ve Meng, 2020).

Amerika’da 2007 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre Newyork ve Manhattan şehirlerinde gerçekleşen intihar vakalarında hayatını kaybedenlerin önemli bir kısmının bu şehirlerde yaşamadığı, özellikle intihar etmek için başka yerlerden bu şehirlere geldiği tespit edilmiştir. Yine aynı araştırma bulgularına göre; intihar etmek amacıyla söz konusu şehirler gelenlerin Empire States vb. yüksek binalardan ve Golden Gate vb. yüksek köprülerden atlayarak hayatlarını sonlandırdıkları ifade edilmektedir (Gross ve ark., 2007). İsviçre’de ötenazinin yasal olması sebebiyle, bu ülkeye intihar etmek amacıyla seyahat edenlerin sayısının giderek arttığı tespit edilmiştir ve gelecekte de artmaya devam edeceği öngörülmektedir (Gauthier ve ark., 2014). İsviçre, ötenazi konusunda Amerika, Hollanda, Belçika ve Avustralya gibi ülkelerden çok daha serbest ve farklı hukuki düzenlemelere sahip. Bu yüzden intihar amaçlı seyahat edenler çoğunlukla İsviçre’yi tercih etmektedir (Huxtable, 2009). Diğer taraftan intihar etmek için seyahat etmenin, turizm veya eğlence amaçlı seyahat etmekle alakalı olmadığı; daha çok sağlık turizminin anti tezi olabileceği görüşü ileri sürülmektedir (Higginbotham, 2011). İntihar etme niyetinde olan insanlar sadece ötenazi için seyahat etmemektedir. Yüksek binalardan, köprülerden ve kayalıklardan atlamak, hızla giden bir trenin altına atlamak, kendini asmak vb. nedenlerle de tek yönlü seyahatlere çıkmaktadırlar. İnsanların hayatlarını sonlandırmak için en çok gittikleri yerler arasında; Golden Gate Köprüsü (Amerika), West Gate Köprüsü (Avustralya), Forth Road Köprüsü (İskoçya), Clifton Köprüsü (İngiltere), Prens Edward Viyadüğü (Kanada), Nanjing Köprüsü (Çin), Moher Kayalıkları (İrlanda), Beachy Kayalıkları (İngiltere), Niagara Şelalesi (Kanada), Aokigahara İntihar Ormanı (Japonya), Emei Dağı (Çin), Londra Metrosu (İngiltere) ve Sao Paulo Metrosu (Brezilya) bulunmaktadır ( Zhi, Flaherty ve Hallahan, 2019).

## 6. GECEKONDU TURİZMİ

Kelime anlamı olarak bir gecede hızlı bir şekilde yapılmış barınak anlamına gelen gecekond kavramı son zamanlarda turizm kavramı ile beraber anılmaktadır. İngiltere’de 18. Yüzyılda ortaya çıkan ve Türkçeye gecekond olarak çevrilen “slum” kavramı varoş ya da fakir semt olarak ifade

edilmektedir. Önceleri varlıklı insanların, kenar semtlerde yaşayan fakir insanlara yardım amaçlı yaptıkları ziyaretler, zamanla merak ve boş zaman etkinliği haline almıştır. Bunun sebebinin ise varlıklı insanların, fakir insanların ortamlarını ve yaşam şekillerini merak etmelerinden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Bu merak duygusunun da etkisiyle ülkelerin belirli bölgelerinde yer alan ve genellikle gecekondular tarzında yapılmış yerleşim yerleri turistlerin ilgisini çekmektedir (Yıldız ve Yıldız, 2018). Gecekondular turizmi son zamanlarda turizm akademisyenleri tarafından ilgi gören bir araştırma konusu haline gelmiştir. Özellikle Güney Afrika ve Brezilya'nın belirli bölgelerinde yer alan gecekondular mahalleleri turistlerin ilgisini çekmekte ve rehberler eşliğinde bu mahaller ziyaret edilmektedir (Frenzel ve ark., 2015).

Gecekondular turizmi bir taraftan varlıklı insanların farklı yaşam ortamlarını deneyimlerken, söz konusu bölgelerde yaşayan insanlara ekonomik fayda sağlamaları açısından desteklenmektedir. Ancak diğer taraftan yoksul insanların gözetilmesi, rencide edilmesi ve baskı altına alınması gibi etik sakıncaları açısından da ciddi eleştiriler almaktadır. Gecekondular turizmine katılan turistler ise hem hiç yaşamadıkları otantik bir deneyim yaşama, hem de yoksul insanlara yardım edebilme fırsatı yakaladıkları için bu tür deneyimlerden memnun olduklarını ifade etmektedir (Toker, 2019). Turistler açısından farklı bir deneyim sunan ve onlara daha önce yakından hiç görmedikleri bir yaşam tarzını inceleme fırsatı sunan gecekondular turizmi, o bölgelerde yaşayan yoksul insanlara yardım etme görüntüsünün altında etik dışı bir şekilde ötekileştirmeye sebep olmasından dolayı eleştirilmektedir (Steinbrink, 2012).

## 7. EKSTREM SPOR TURİZMİ

Turizm ve spor aktivitelerinin birlikte anılması yeni bir kavram değildir. Hatta MÖ 900'lü yıllara Antik Yunan dönemine kadar uzanmaktadır (Gibson, 1998). Spor, turizm aktivitelerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. 2014 yılında farklı alanlardan ve mesleklerden 150 insan üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, turistik seyahate çıkan insanların %90'ı seyahatleri sırasında spor aktiviteleri gerçekleştirmektedir (Gozalova ve ark., 2014). Günümüz turizm faaliyetleri; değişen koşullar, psiko-sosyal çevresel unsurlar, sosyo-demografik değişimler gibi etkenler sebebiyle giderek daha fazla çeşitlenmektedir. Seyahate çıkan insanlar denenmemiş ve heyecan verici deneyimleri yaşama motivasyonu ile hareket etmektedir. Bu motivasyona sahip turistler sıra dışı aktiviteler yaşayabilmek için ciddi anlamda bütçe ayırmaktadır. Bu davranışın altında yatan sebebin ise heyecan arayışı ve bu arayışın etkisiyle de riskli aktivitelere yönelme güdüsü olduğu ileri sürülmektedir (Garda ve Karaçor, 2016). İnsanlar günlük hayatta yaşadıkları



sıradan paylaşımlar ve monoton iş ve sosyal ortamlarından sıkılmakta ve bir kaçış noktası aramaktadırlar. Farklı macera ve deneyimler yaşamak isteyen insanlar kendilerini doğayla alakalı aktivitelere motive ederek, yaşadıkları tekdüzelikten kurtulma çabası içerisindeyler (Garda, 2011). Bu anlamda ekstrem ya da sıra dışı olarak değerlendirilen spor aktiviteleri macera ve adrenalin arayışı içerisinde olan turistler için farklı bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. Türkiye diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi doğa spor temelli turizm aktiviteleri oldukça güçlü bir potansiyele sahiptir. Örneğin Artvin’de bulunan Çoruh Nehri dünyanın en hızlı akan nehirlerinden biri olma unvanına sahiptir ve dünyanın bir çok farklı bölgesinden gelen profesyonel raftingcilerin sıkça ziyaret ettikleri çok önemli bir ekstrem spor destinasyonlarından biridir. Ayrıca Çoruh Nehri dışında Rize Fırtına Deresi, Antalya Köprüçay ve Manavgat Çayı diğer önemli rafting merkezleridir (Uğurlu, 2005). Turistik faaliyet kapsamında insanların katıldığı en dikkat çekici ekstrem spor türlerine, uzun zamandır yapılmakta olan; bungee jumping, delta kanat uçuşu, rafting, yamaç paraşütü vb. spor dallarının yanı sıra, son dönemlerde oldukça dikkat çekmeye başlayan, risk ve adrenalin duygusunu en üst seviyelere çıkaran; helisking olarak ifade edilen ve helikopterden kayak veya snowboard ile bir dağın üzerine atlamak, köpek balıkları ile dalış, volkan sörfü, serbest düşüş ve kayalıktan atlama gibi sınırları zorlayan spor aktivitelerine katılım amaçlı turistik seyahatlerin sayısı giderek artmaktadır (Gürkan ve Sezer, 2018).

Adrenalin motivasyonu ile turistik seyahate katılan insanlar, bu aktivitelere gönüllü katılmakta ve aktivite sırasında gerçekleşebilecek kaza, yaralanma ve hatta ölüm gibi ciddi riskleri kendi iradesi ile göze almaktadır (Bujdoso ve David, 2013). Bugün dünya üzerinde spor aktivitesi amacıyla gerçekleştirilen turistik seyahatler için milyon dolarlara varan bütçeler ayrılmaktadır. Hatta İngiltere Turizm Kuruluna göre İngiltere içerisinde gerçekleştirilen turistik aktivitelerin %20’sini spor aktiviteleri oluşturmaktadır (Klaus ve Maklan, 2011). Ekstrem sporlara katılmak için seyahat eden turistler üzerine yapılan bir araştırmada; ekstrem sporların barındırdığı risklerle beraber, bu spor aktivitelerine katılan insanların doğa ile iç içe olmaları, bütünleşmeleri ve kendilerini doğanın bir parçası olarak görmeleri sonucunda, sürdürülebilirliğe ve doğal unsurların korunmasına katkıda buldukları sonucuna ulaşılmıştır (Brymer, Downey ve Gray, 2010).

Ekstrem spor aktiviteleri konusunda en dikkat çeken, barındırdığı risk ve yaşattığı adrenalin duygusu açısından diğerlerine göre daha ön plana çıkan bazı ekstrem spor aktiviteleri ile ilgili ayrıntılı bilgiler aşağıda alt başlıklar halinde sunulmaktadır (Gürkan ve Sezer, 2018).

### 7.1. Volkan Sörfü

Dünya'da ilk kez Nikaragua'da Cerro Negro yanardağında, bir pansiyon işletmecisi tarafından denenen volkan sörfü, daha sonra bir çok maceraperest tarafından ilgi görmüş ve dünyanın her yerinden gelen ekstrem sporcuları bu deneyimi yaşamıştır. Yaklaşık 70 km hızla inilen parkurlar oldukça dik ve tehlikeli olmasına rağmen, alınan önlemler ve koruyucu kıyafetler eşliğinde bu tehlikeli spor yapılmaya devam etmektedir. Dünya da çok sayıda aktif volkan bulunmaktadır ve milyonlarca insan tarafından ziyaret edilmektedir. Ancak volkan sörfü sadece Cerro Negro'da yapılmaktadır. Görüntü ve içerik açısından snowboarda benzeyen volkan sörfü, aktif volkanların ansızın patlama ihtimalleri dolayısıyla sporculara adrenalin dolu bir deneyim yaşam imkânı sunmaktadır.

### 7.2. Serbest Düşüş

Adrenalin tutkunu insanların binlerce metre yükseklikten paraşütle atlamaları ve yere yaklaşıncaya kadar paraşütlerini açmadan serbest bir şekilde boşlukta yüzlerce km hıza ulaşarak gerçekleştirdikleri sıra dışı bir spor aktivitesidir. Skydive veya fre fall olarak da bilinen bu sportif etkinlik, dağların zirvelerinden ve uçurumlardan atlayarak da yapılabilmektedir. Atlayış sırasında yaşanan düşüş hissi vücutta bol miktarda adrenalin salgılanmasına sebep olmaktadır. Bu duyguyu yaşamak isteyen sporcular ciddi bütçeler ayırarak serbest düşüş atlayışları yapmak için seyahat etmektedirler.

### 7.3. Köpek Balıkları İle Yüzme

Su altı dalış sporlarıyla ilgilenen sporcuların dikkatini çeken ve yakın bir geçmişte sahip olan köpek balıklarıyla yüzme, oldukça etkileyici ve adrenalin duygusunu üst seviyelerde yaşama fırsatı sunan sıra dışı bir spor etkinliği olarak ifade edilmektedir. Bu etkinliğe katılmak isteyen adrenalin tutkunu olan ekstrem sporcular, dünyanın çeşitli yerlerine seyahat ediyorlar. Tekne ile açılıyorlar ve özel kafeslerle suya indirildikten sonra köpek balıklarının kokusuna geldiği özel bir sıvı suya dökülmektedir. Çok kısa bir süre sonra kafesin etrafı köpekbalıkları ile doluyor ve kafesteki kişi hem eşsiz fotoğraflar çekme, hem de köpek balıklarıyla beraber yüzme gibi eşsiz bir deneyim yaşamaktadır.

### 7.4. Heliski (Dağ Kayağı)

Dünyanın en prestijli ve tehlikeli ekstrem sporlarından biri olarak kabul edilen heliski ya da dağ kayağı; profesyonel kayak sporcularının dağların zirvelerine helikopter ile götürülüp en üst noktaya gelmesiyle birlikte sporcunun helikopterden atlayarak çok yüksek zirvelerden çok yüksek hızlarla kayarak gerçekleştirdiği dünyanın en ekstrem sporlarından biridir. Bu sporu

diğer kayak sporlarından ayıran en önemli özelliği, kayak yapılan dağlarda kayak sporu ile alakalı hiçbir alt-üst yapı ya da tesisin bulunmamasıdır. Bu durum dağ kayağının tamamen bakir, doğal bir ortamda doğa ile iç içe gerçekleştirilmesini ve bu etkinliğe katılan sporcuların müthiş bir adrenalin duygusunun yanı sıra huzur verici eşsiz bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Bol karın bulunduğu zirve noktalarına helikopterle bırakılan sporcular inişlerini tamamladıktan sonra yine helikopterle alınarak konakladıkları tesislere götürülmektedir. Dünyanın sınırlı bölgelerinde yapılmakta olan bu ekstrem spor faaliyetini gerçekleştirmek isteyen sporcular, Kanada, Yeni Zelanda, Himalayalar, Alaska ve Kafkas dağları gibi destinasyonlara seyahat etmektedirler. Türkiye’de ise Kaçkar 2005 yılından bu yana dağ kayağı organizasyonları düzenlenmektedir. Düzenlenen bu organizasyonlara İsveç, Norveç, Finlandiya, Avusturya, Almanya, Rusya, İspanya, İngiltere, Fransa, İsviçre ve daha birçok ülkeden heleski sporcuları katılmaktadır. Sporcular Rize Ayder yaylasında konaklamaktadır. Helikopterle Kaçkar Dağlarının zirve noktalarına bırakılan sporcular serbest bir şekilde Çamlıhemşin bölgesine inmekte ev tekrar helikopterle alınarak konakladıkları tesislere getirilmektedirler (Zaman ve Birinci, 2009).

### **7.5.Wingsuit**

Türkçe ‘ye kanatlı elbise uçuşu olarak çevrilen wingsuit yapılabilecek en tehlikeli ekstrem doğa sporları arasında kabul edilmektedir. Havada uçuş hızını azaltabilecek yarasa kanatlarına benzer özel tasarım uçuş kıyafetleri sayesinde insanlara serbest düşüş deneyimi sunan yeni bir ekstrem spor türüdür. Uçuş sonunda paraşüt açılarak iniş gerçekleştirilir. Deneyimleyen insanlara yüksek düzeyde haz ve adrenalin duygusu yaşatan wingsuit aktivitesi çok ciddi yaralanmalara sebep olabilecek, hatta ölümlü sonuçlanabilecek yüksek kaza riskini de bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca bu sporun yapılabilmesi için uygun hava durumu ve coğrafi koşullar gerekmektedir. Öncelikle atlayışın yapılabileceği çok yüksek ve sarp yamaçlara ihtiyaç vardır. Uçuşun devamında ise eğimli düzlüklere ve güvenli bir iniş için uygun bir zemine ihtiyaç vardır. Bütün bunların yanı sıra güvenli bir uçuş için uygun hava ve rüzgâr koşulları gerekmektedir (Yalçın, 2019).

## **8. SONUÇ**

Türkiye bir çok turizm çeşidi açısından çok geniş bir potansiyele sahip olduğu gibi, bu bölümde incelenen intihar turizmi ve uzay turizmi haricinde hemen her marjinal turizm çeşidine ev sahipliği yapabilecek çok zengin bir potansiyele sahiptir. Kitle ve alternatif turizm çeşitlerinin neredeyse tamamının gerçekleştirilebildiği Türkiye’de aktif olarak uygulanmakta olan marjinal

turizm aktivitelerine, bungee jumping, skydiving, cave diving, wakeboarding, kiteboarding, windsurfing, rafting, motokros, yamaç paraşütü, wingsuit, dağcılık, scubadiving, dağ bisikleti, duvar tırmanışı, parasailing vb. örnek verilebilir ([www.sneakscloud.com](http://www.sneakscloud.com)).

Gün geçtikçe daha fazla kişi tarafından deneyimlenmek istenilen marjinal turizm aktiviteleri deniz, kum ve güneş talebiyle tercih edilen destinasyonlara alternatif birer turizm ürünü imkanı sunmaktadır. Turizmin neden olduğu sezonluk yoğunluk, bölgelerin taşıma kapasitelerinin üzerinde ziyaretçi akını ve artan olumsuz çevresel nedenler sebebiyle söz konusu turizm aktiviteleri turizm pazarından paylarını arttırmak isteyen destinasyon yöneticileri için değerlendirilmesi gereken bir seçenek olarak durmaktadır. Turistlere eşsiz ve unutulmaz deneyim sunan marjinal turizm türlerinin taklit edilmeleri neredeyse imkansız olduğu için rakip destinasyonların oluşması da pek mümkün olmamaktadır. Çünkü volkan sörfü yapabilmek için aktif bir yanardağa ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla bu turizm türüne katılmak isteyenler aktif lav püskürten bir yanardağ bulmak zorundadırlar ve dünya üzerinde aktif lav püskürten yanardağ sayısı oldukça azdır. Bununla birlikte söz konusu yanardağın aktif olması da yeterli değildir. Yanardağın lavları üzerinde sörf yapmaya elverişli olması gerekmektedir. Diğer yandan köpek balıklarıyla dalış yapmak isteyen turistler ise köpekbalıklarının doğal yaşam ortamlarına gitmek zorundadırlar. Sayıları her geçen gün azalan köpekbalıkları ile dalış yapmak da gün geçtikçe zorlaşmaktadır. İşte bu ve buna bezer sebeplerle marjinal turizm çeşitlerinin yapılabildiği destinasyonlar diğer turizm türlerinin yapıldığı destinasyonlara göre büyük bir rekabet avantajı taşımaktadırlar. Söz konusu bu destinasyonlarda görevli yöneticilerinin doğru bir turizm planı ile sürdürülebilir politikalar uygulayarak eşsiz deneyimler sunan destinasyonların korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamalıdırlar.

**KAYNAKÇA**

- Aydın, Ş. ve Çoban, G. (2019). Alternatif Turizmde Yeni Eğilimler. Şule Aydın, Duygu Eren (Ed.), Alternatif Turizm. Ankara: Detay Yayınları.
- Bağcı, E. ve Deliormanlı, A. (2020). Göç Turizmi (Diaspora), Son Şans Turizmi (Last Change), Oyuncak Turist (Toy Tourist) Kavramlarının Türkiye'deki Turizm Akademisyenleri ve İşletmecileri Açısından Bilinirliğine Dair Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 102(8), 309-322.
- Brymer, E., Downey, G. ve Gray, T. (2010). Extreme Sports as a Precursor to Environmental Sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 193-204.
- Bujdoso, Z. ve David, L. (2013). Extreme sports and other activities in tourism with special regard to the Mátra Mountain. *Journal of Physical Education and Sport*, 13(1), 39-45.
- Çetinkaya, G. (2020). Hafızanın Dönüşen Mekânları "Seyahat Blogları", Kent Belleğini "Seyahat Blogları"ndan Okuma Denemesi". *Milli Folklor* 16 138-152.
- Çoban, Ö., Dilek, S. E. ve Harman, S. (2017). İntihar Bir Turizm Türü Olarak Değerlendirilebilir mi? *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 137-151.
- Franta, L. (2014). The Hipster as a Tourist Attraction. <http://theprotocity.com/hipster-tourist-attraction/>, (ET: 30.04.2021).
- Frenzel, F., Koens, K., Steinbrink, M. and Rogerson, C. M. (2015). Slum Tourism: State Of The Art. *Tourism Review International*, 18, 237-252.
- Garda, B. (2011). Macera Turizmi Pazarına Genel Bir Bakış. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14 (1-2), 189-200.
- Garda, B. ve Karaçor, S. (2016). Yeni Turistik Eğilimler: Antalya İli Örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(3), 605-622.
- Gauthier, S., Mausbach, J., Reisch, T. and Bartsch, C. (2014). Suicide tourism: a pilot study on the Swiss phenomenon. *J Med Ethics published online*, 1-7. doi: 10.1136/medethics-2014-102091..
- Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
- Gozalova, M., Shchikanov, A., Vernıgor, A. and Bagdasarian, V. (2014). Sports Tourism. *Pol. J. Sport Tourism*, 21, 92-96. DOI: 10.2478/pjst-2014-0009
- Gross, C., Piper, M. T., Bucciarelli, A, Tardiff, K., Vlahov, D. and Galea, S. (2007). Suicide Tourism in Manhattan, New York City, 1990-2004. *Journal of Urban Health: Bulletin of the New York Academy of Medicine*, 84(6), 755-765.
- Groundwater, B. (2015). Holidays for hipsters: The world's top hipster destinations. <https://www.traveller.com.au/holidays-for-hipsters-the-worlds-top-hipster-destinations-1mgeyb>, (ET: 01.05.2021).
- Gürkan, G. Ç. ve Sezer, B. (2018). Yenilikçi Tatil Tercihleri. Şule Aydın, Mustafa Boz (Ed.), Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II. Ankara: Detay Yayınları.
- Higginbotham, G. (2011). Assisted-Suicide Tourism: Is It Tourism?. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*. 6(2), 177-185.
- Huxtable, R. (2009). The Suicide Tourist Trap: Compromise Across Boundaries. *Bioethical Inquiry*, 6, 327-336. DOI 10.1007/s11673-009-9170-5.

- İlgaz, A., Coşkun, K. ve Akmeşe, H. (2020). Bir Seyahat Motivasyonu Aracı Olarak Son Şans Turizmi: Büyük Set Resifi Örneği. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 6(32), 1697-1706.
- Keleş, H., Güven, Y., ve Yayla, Ö. (2020). *Pandemi Sonrası Yükselen Trend: Sanal Turizm*, içinde Covid 19 Pandemisi Sonrası Dijitalleşme Eğilimlerinin Sosyal ve Beşeri Bilimlere Yansımaları, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Keleş, A. ve Keleş, H. (2020). *Current Marketing Approaches in Terms of Tourism Destinations*, in Tourism and Hospitality Studies (eds. İrfan YAZICIOĞLU, Özgür YAYLA, Alper İŞİN & Turhan ÇETİN), Peter Lang Publishing.
- Klaus, P. ve Maklan, S. (2011). Bridging the gap for destination extreme sports: A model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1341-1365.
- Lemelin, H., Dawson, J., Stewart, E. J., Maher, P. and Lueck, M. (2010). Last-chance tourism: the boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 477-493.
- Orhun, B. N. ve Meriç, S. (2020). Son Şans Turizminin Medyadaki Yansıması: Hasankeyf Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 1(1), 6-18.
- Pavlovic, N. (2016). Trends In Tourism. Faculty of Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja, University Kragujevac <https://www.uklo.edu.mk/filemanager/2016/HORIZONTALI%202020/21%20Trud.pdf>, (ET: 01.05.2021).
- Pekerşen, Y. (2017). "Hayatı Sonlandırmak için Seyahat...!", *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(4), 347-362.
- Perçin, N. Ş. ve Mahmutogulları, D. (2018). Y Kuşağının Turizm Endüstrisine Etkisi. Şule Aydın, Mustafa Boz (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II*. Ankara: Detay Yayınları.
- Steinbrink, M. (2012). 'We did the Slum!' – Urban Poverty Tourism in Historical Perspective, *Tourism Geographies*, 14(2), 213-234.
- Toker, A. (2019). Gecekondu Turizminde Turist Rehberlerinin İlham Verici Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3029-3044.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. "Marjinal" Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/>, (ET: 26.04.2021).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. "İntihar" Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/>, (ET: 01.05.2021).
- Uğurlu, A. (2005). Rekreatyonel Amaçlı Doğa Sporlarının Turizm'de Kullanılması Antalya Köprülü Kanyon Rafting Uygulaması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Webber, D. (2013). Space Tourism: Its History, Future and Importance. *Acta Astronautica*, 92(2)138-143.
- Yalçın, V. (2019). Sakarya'da Doğa Sporları Turizmi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yıldız, S. (2018). Yok Oluştan Doğan Turizm: Kıyamet Turizmi (Doom Tourism). *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(5), 224-241.

- Yıldız, S. ve Yıldız, Z. (2018). Gecekondu Turizmi: Bir Çözüm Mü? Yoksa Bir Problem Mi?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 974-992.
- Yu, C. E., Wen, J., Goh, E. and Aston, J. (2019). "Please help me die": applying self-determination theory to understand suicide travel. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Anatolia*, DOI: 10.1080/13032917.2019.1642923, 1-4.
- Yu, C. E., Wen, J. and Meng, F. (2020). Defining Physician-Assisted Suicide Tourism and Travel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-10.
- Zaman, M. ve Birinci S. (2009). Kaçkar Dağları'nda Alternatif Bir Turizm Aktivitesi: Heliski (Dağ Kayağı). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 33-46.
- Zhi, G. Y. J., Flaherty, G. T. and Hallahan, B. (2019). Final journeys: exploring the realities of suicide tourism. *Journal of Travel Medicine*, 26(3), <https://doi.org/10.1093/jtm/taz016>
- <https://www.sneakscloud.com/blog/turkiyede-ekstrem-sporlar> (ET: 01.05.2021).

# BÖLÜM

# 19


## DESTİNASYONLARIN MÜZİKAL İMGELEMİ: KİŞİLİK VE KİMLİK TASVİRİ

*Dr. Öğretim Üyesi Caner ÇALIŞKAN*

*Adıyaman Üniversitesi,*

*Turizm İşletmeciliği Bölümü*

*E-posta: ccaliskan@adiyaman.edu.tr*

 0000-0002-7774-1769

**ATIF:** Çalışkan, C. (2021). Destinasyonların Müzikal İmgelemi: Kişilik ve Kimlik Tasviri. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 132-152). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.




## - BÖLÜM 19 -

# DESTİNASYONLARIN MÜZİKAL İMGELEMİ: KİŞİLİK VE KİMLİK TASVİRİ

*Caner ÇALIŞKAN*

*Dr. Öğretim Üyesi, Adıyaman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü*

*ccaliskan@adiyaman.edu.tr*

 0000-0002-7774-1769

### 1. GİRİŞ

Müzik duygusal bir olgudur ve duygular insanlara ulaşmanın önemli bir yoludur (Durahim vd., 2018). Eğlence ve eğitimin yanısıra ruhsal ve bedensel sağaltımın aracı olan müzik, duyguları ifade eden katartik bir misyon üstlenmektedir (Dönmez, 2011). Evrensel ve çok kültürlü bir deneyim olan bu nosyon, kültürel değerleri aktaran ve toplumsal kimliği yansıtan bir yapısalılık taşımaktadır. Müzik ile insanların ruh halleri ve davranışları değişebilir veya duyguları tercüme edebilir. Benzer söylemle müzik insanları birbirine bağlayan ve iletişim kurmayı sağlayan ortak bir payda (Gladding, 1992), kültürü yansıtan toplumsal bir metin olmaktadır (Özdemir, 2020). İnsanoğlunun varoluşunda yer alan yalnızlık, özlem, acı ve ölüm gibi şarkı sözlerine sirayet etmiş birçok duygu, müzik yoluyla ifade edilebilmektedir (Yalçın ve Voltan-Acar, 2006). Hangi coğrafyadan olursa olsun insandan insana uzanan evrensel bir köprü olan müzik, yaşamının her döneminde varlığını sürdüren bir sanat, vazgeçilmez bir güçtür (Öz, 2001:102).

Yaşadığı dünyanın ve doğanın bir parçası olarak insan yaşamında var olan her şeyi müzikte bulurken, müzik bu anlamıyla hayatın her sürecine eşlik eden ve yararlanılan etkili bir dayanak olmaktadır (Akkuş, 2007: 103). Yaşantısında müziğe yer vermeyen insan oldukça azdır. Sosyal bir varlık olan insanın, doğduğu andan itibaren hayatının tüm aşamalarında ses önemli bir uyaran olmuş, müzikal temelde uyumlu, güzel sesler onun ruhsal varlığının birer tamamlayıcısı haline gelmiştir. İnsanın neredeyse başlıca ihtiyacı olarak algıladığı müzik, bir türe veya tarza bağlı kalmamış, geçmişten bugüne değin çeşitlenerek varlığını sürdürmüştür (Şen, 2016: 1110).

Müzik, toplumsal kimlik örgüsünde ve besteci-icracı-dinleyici ekseninde yadsınmaz bir sosyokültürel bağlama sahiptir. Müzik bu noktada bir toplumun inanışları, kültürü, gelenekleri, dünyaya bakışıyla yoğrularak anlamlı bir hale gelmektedir. Toplum içinde yeni anlamlar kazanan müzik bu sayede, sosyal ve sanatsal bir iletişim aracı haline dönmektedir (Akın, 2018: 106). Nerede icra edildiğine veya dinlendiğine bakılmaksızın müziği değerli, anlaşılır ve etkili kılan

da bu kültürdür. Açık söylemle, müzikal seslerin yankılandığı yer icranın mekânı değil, dinleyicinin sahip olduğu kültür dünyasıdır. Müziğin duyumsanması ise işte bu zengin dünyanın dehlizlerinde gizlidir (Tatar, 2013). Öte yandan farklı formlarda bulunan ve dinamik bir yapı olan bu kültürel iletişim aracı insanoğluna medya zemininde sonsuz bir dünya sumaktadır. Sahip olduğu dinamizme atfen aynı müzik eseri hissedilen duygu, alınan lezzet, kişilik gibi bireysel faktörlere ve hatta dinlenen mekâna ve zamana göre farklı algılanabilmektedir. Müzik psikolojisini işaret eden bu gerçekler insan ve müzik arasında deneyim ve davranış ilişkisini betimlemektedir (Gabrielsson, 2011:2). Diğer bir deyişle, insanların müzikle olan güçlü bağın müziğin uyandırdığı duygulardan ileri geldiği söylenebilir (Juslin ve Vastfjall, 2008). Ne var ki müzik araştırmalarındaki en heyecan verici ama zor çabalardan biri de dinleyicilerin müziğe nasıl tepki verdiğini anlamak olurken, sıklıkla, duygusal bileşenlerin müziğin çekiciliğini beslediği öngörülmektedir. Yani insanlar, duyguları ifade ettiği ve teşvik ettiği için müziğe değer verme eğilimindedir. Aynı zeminde müzik dinlerken ortaya çıkan duygular çeşitli yaşam dönemlerinde ve bağlamlarında farklı ipuçları sağlamaktadır (Juslin ve Laukka, 2004). Eş söylemle müzik bir zaman sanatı olmaktadır (Demir, 1994:125).

Anlaşılabacağı üzere müziğin kimlik, coğrafya ve duygularla yakın bir bağı vardır. Öte yandan bu bağın müziğin imgeleme gücü düşünüldüğünde bir yer (konu bağlamında destinasyon) ile ilgili algı yönünü etkileyebileceği düşünülmektedir. Şunu belirtmek gerekir ki bir yerin sembolizmi kitap, gazete, sinema, şiir, şarkı sözü gibi güçlü iletişim kanallarına taşınarak veya onlar tarafından işlenerek gerçekliğe bürünmekte ve böylece yansıma yoluyla üretilerek beslenmektedir (Bilgin, 2011: 23).

Bu çalışmada, destinasyonların duygu, kimlik ve iletişim aracı olan müzik ile nasıl tasvir edildiği, kişiliğinin nasıl yansıtıldığı ve bu süreçte imgelemenin rolü tartışılmaktadır. Müziğin popüler uçlarına atıflar yapılarak tasarlanan metin akışında günümüzün kültürel dokusu da dikkate alınmıştır. Dikkatin nedeni, popüler müziğin dönemin kültürüne ve içeriğine uygun şekilde değişebilen yapısıdır. Bu yapının bir bileşeni olarak şarkılar da değişen tüketim tarzlarına eşlik eden bir olgu olarak düşünülebilir (Aydar, 2014: 804). Ayrıca popüler müzik belirli bir kültürün tüketim nesnesi olmasının ötesinde, özellikle sözleri ile duygu dünyasını yansıtan ve günlük yaşamın veya kültürel kırılmaların izinin sürülebileceği deliller sunmaktadır (Paker, 2008: 88).

Çalışmada öncelikle destinasyon, kişilik ve kimlik kavramlarına yer verilmiş, sonrasında belirli örnekler üzerinden destinasyonların müzikal imgelemeleri ve imgeleme yoluyla tasvir edilen kişilik ve kimlikler üzerinde durulmuştur. Burada bazı destinasyonlara atfedilen veya bu destinasyonlarla

özdeşleşen kült olmuş şarkılar (ve sözleri) odak alınmıştır. Burada bir parantez açmak gerekecektir: Müzik literatüründe müziğin dinamikleri üzerine çok sayıda bilimsel yayın bulunmakla birlikte ayrılmaz bir bileşeni olan şarkı sözleri görece az irdelenmiştir (Keskin, 2019:381). Bu ayrımda çalışmanın içerik ve bağlam olarak hem kavramla ilgili genel literatüre hem de turizm alanına özgün bir bakış sunacağı düşünülmektedir.

## 2. DESTİNASYON İMGELEMİ: KİŞİLİK VE KİMLİK

Kant'ın deneyim, anlayış ve akıl yürütmenin bileşkesine koyduğu imgelem hem deneyimin sınırlarında gezen hem de bu sınırları aşan duyumsal bir kavrayış ve güç olmaktadır (Makkreel, 1990). İnsan zihninde somut dünyanın oluşturduğu bir görüntü veya nesnelere ve olayların bıraktığı iz olan imgelem esasen bir iç gerçekliğin tezahürüdür (Asna, 2015). Yansıma kuramına bir atıf olan bu tezahüre istinaden yaşadığımız nesnel dünyada bilgi inşası; soyut düşünme, düşünceler arası ilişki kurma ve bu ilişkileri somutlaştırma yönlüdür (Işıldak, 2008). Sembolik bir bağ veya psikolojik bir yapıyı (Cesur, 2020) işaret eden bu kimlik örüntüsünde imgeler arası yeni ilişkiler kurulmakta veya yeni kavram ve düşünceler oluşmaktadır (Işıldak, 2008). Buradan hareketle bir destinasyon hakkında sahip olunan inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamı olan imajlardan (Crompton, 1979: 18) farklı olarak burada bütünlük içinde bir geçiş söz konusudur. Bu geçişin ise estetik, nostalji (MacKay ve Couldwell, 2004; Rahman vd., 2016) ve romantizm (Trauer ve Ryan, 2005) gibi unsurlarla gerçekleştiği düşünülebilir. Oluşan tabloda imgelemlerin destinasyonların kişiliklerini ve kimliklerini tasvir eden duygular arası bir geçiş sağladığı düşünülmektedir. Bu geçiş ise destinasyonların ayırt edilebilirliği açısından önemlidir. Yere/mekâna dayalı bir olgu olan turizmde, daha fazla ziyaretçinin ilgisini çekebilmek adına yerle ilgili ayırt edici özelliklerinin öne çıkarılarak farklı düzeylerde üretilmesi söz konusudur (Dredge ve Jenkins, 2003).

### 2.1. Kişilik

Destinasyonların rekabet pazarında var olması sahip olduğu farklılıklarla ve bu farklılıkları yansıtabilmesi ile orantılıdır. Farklılığın yansıtılabilmesi hedef kitlenin zihninde oluşan imajla mümkündür. Buradaki temel husus, ayırt edici unsurlarıyla destinasyonun ikame edilemez olarak algılanmasıdır (Güdük, 2016: 334). Küresel turizm pazarı düşünüldüğünde günümüzde ikame edilemez olmanın oldukça zor olduğu görülmektedir. Destinasyonların ikame edilebilir hale gelmesi ise destinasyon kişiliğini öne çıkarmaktadır. Bu ayrımda yer algısının bir yorum aracı olan kişilik, söz konusu farklılıklarla oluşan yer kimliğinin önemli bir metaforu olmaktadır.

Ayrıca bir destinasyona ait özellikli unsurların kümesi olan destinasyon kişiliği (Ekinci ve Hosany, 2006), diğer yandan ilgili destinasyonun insana has özellikleriyle nitelendirilmesi anlamına gelmektedir. Kişiliği yansıtılmayan destinasyonlar önemli çekim faktörlerine sahip olsalar da ziyaretçi zihninde yer bulamayacağı için sıradanlaşabilecektir. Bu nedenle ayırt edici özelliklerin saptanması ve rekabet sağlayacak öğelerin öne çıkarılması önemlidir (Dülğaroğlu ve Atay, 2019: 149). Daha detayda, destinasyonla ilgili kişilik özelliklerinin insanların kişilik özelliklerinin birer uzantısı olduğu öne sürülebilir. Bu durum kişilik kavramının yapısını daha da derinleştiren bir gerçeklik sunmaktadır (Kumar ve Nayak, 2014).

Destinasyon kişiliğinin yansıma ve yansıtma temelinde belirgin bir gücü vardır. Açıkçası bu gücün yerin imgenmesi ile bağlantılı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Antalya, bir yerin imgenmesi ile ilgili önemli örneklerden biridir. Eğlence, deniz-kum-güneş, gibi algı parametrelerine sahip olan bölge; tatil cenneti, masalsı destinasyon gibi olumlu duygular ile imgenmektedir. Konun psikolojik düzleminde ise özgün kültür, misafirperverlik, kozmopolit yapı ve yaşanabilir olma gibi değişkenler belirlemektedir (Güzel vd., 2018:135). Örnekten anlaşılacağı üzere destinasyon kişiliğinin duygusal bileşkesinde canlılık, modernlik, samimiyet ve entelektüellik gibi faktörlerin olduğu düşünülebilir (Sağlık ve Türkeri, 2015). Bununla birlikte bazı destinasyonların kişilik imgesinde; popüler mekanlar, yollar ve mahalleler gibi belirgin ipuçları da bulunmaktadır. Lynch (1960), şehirlerin inşa edilmiş bir imge olarak algılandığını ifade ederken, esasen, insan zihninin haritalarında beliren yollar, kenarlar/kıyıları, mahalleler/semterler, kesişim noktaları ve benzeri işaretler bu ipuçlarına birer örnek olarak verilebilir. Daha özelden, şu genel örnekler verilebilir (Hospers, 2009: 227-228):

Yollar: Berlin'in Kurfürstendamm, Barselona'daki Ramblas ve Bordeaux'daki tramvay yolu gibi sokaklar, demiryolu hatları, yollar ve kalabalık akışının olduğu kanallar.

Kenarlar/Kıyıları: Hamburg Hafencity, Nice Bulvarı ve Newcastle rıhtım alanı gibi şehir ve su arasındaki belirgin geçiş bölgeleri ve sınırlar.

Mahalleler/Semterler: Londra'daki SoHo, Toronto'nun Çin Mahallesi ve Paris'teki Quartier Latin gibi farklı bir karaktere sahip kentin mahalleleri ve diğer alt bölümleri.

Kesişim Noktaları: Amsterdam-Dam Meydanı, Roma-Stazione Termini ve Madrid-Plaza Mayor gibi stratejik kesişme noktaları olan meydanlar, kavşaklar veya tren istasyonları.

İşaretler: Kopenhag-Øresund Köprüsü, Essen-Zeche Zollverein ve Atina-Akropolis gibi genel referans noktaları olan fiziki işaretler.

Bir destinasyonun sahip olduğu belirgin unsurlar birer nesne veya sadece herhangi bir manzaranın bileşenleri olarak görülse de bu unsurlar imgeler dünyasında daha derin anlamlar taşıyabilmektedir. Destinasyonun söz konusu unsurlarla nitelenen kişiliği ise ziyaretçi davranışlarını ve algılarını temellendirebilmektedir (Kim ve Stepchenkova, 2017).

## 2.2. Kimlik

Destinasyon kişiliğinde olduğu gibi kimlik de toplumsal derinliğe sahip bir kavramdır. Farklı biliş düzeylerinde oluşabilen kimliğin toplumu ifade eden mitlere ve metaforlara dayandığı söylenebilir. Bu mitlere ve metaforlara binaen, insanların yer ile ilgili imgelemlerinin birer kimlik tasviri olduğu açıktır. Nitekim kimlik inşasında tarih, ortak anılar ve gelenekler gibi mutlak bir geçmiş faktörü bulunurken, destinasyon kimliği tasviri bu geçmiş bağlamında bilinçli veya bilinçsiz oluşabilmektedir (Demneh ve Morgan, 2018). Esasen yaşanan yer ile ilgili biliş düzeyinin temelinde de bir geçmiş vardır. Bu geçmişte yer kavramı, kişinin biyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarının karşılanmasında araç rolü üstlenmektedir. Bütüne bakıldığında yer; bilişi, anıları, fikirleri, duyguları, tutumları, değerleri, tercihleri, anlamları, davranışı ve deneyimi temsil eden (Proshansky, Fabian ve Kaminoff, 1983: 59) bir misyona sahip olmaktadır. Benzer bakışla destinasyon kimliği o yeri özgün kılan unsurları özetlemektedir (Konecnik Ruzzier ve Ruzzier, 2009). Daha detayda ise destinasyon kimliği, yöredeki tarihin ve kültürel mirasın oluşturduğu bütünle veya yerel faktörlerin etkileşimi ile oluşabilmektedir (Ayazlar ve Öngider: 2018). Bununla birlikte destinasyonun kültürel geçmişi kimlikle birlikte toplumun aidiyet duygusunu güçlendiren bir anlam da barındırmaktadır. Kesin olmamakla birlikte ayrıca “yerin” kültürel derinliğinin (bir anlamda kimlik örgüsünün) turistlerin deneyimlerinde kişisel bir algılamaya sahip olacağı söylenebilir (Hou, Lin ve Morais, 2005). Benzer söylemle, destinasyon kimliğinin ziyaretçiler nezdinde kişisel bir bağlam oluşturabileceği düşünülebilir.

## 3. MÜZİK, MEKAN/YER, DUYGU VE DAVRANIŞ

Müzik ve müzikle bağıntılı çoğu eylem kültürün bir parçasıdır. Kadim geçmişten günümüze varoluşun her döneminde tezahür eden müzik hem akıl hem de duygular ile algılanabilen bir sanat ve aynı zamanda bilimdir. Müziğin algılanma zemini toplumsal duyuş ve biliş yönünü nitelediği gibi değişimin de organik bir yordayıcısı olmaktadır. Duyguları kavrayan bu büyüklü gerçeklik huzur, sükûn, neşe, itaat, aşk, tahayyül, hiddet, huzursuzluk, isyan, çılgınlık ve hırs gibi insana dair yaygın duygular arasında geçişler sağlamaktadır (Kılıç, 2009: 466). Aynı duygu paydasında müzik, bir yerin zamanla oluşan kişilik ve

kimlik bileşkesinde, farklılıkları mekânsal yönüyle ortaya koyan bir yansı olmaktadır (Aliğağoğlu, 2018). Bu açıdan müziğin duygular, yer/mekân ve davranış ile derin bir etkileşimde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

### 3.1. Müzik ve Mekân/Yer İlişkisi

Müziğin dünyası icraya ve icracıya nefes aldırان bir ortam sunarken, dinleyici bu dünyada var olduğu oranda müzikle bütünleşebilmektedir. Müziğin söz konusu işlevi enstrümanları, sesi, sanatçıyı, dinleyiciyi ve fiziksel mekânı kendi dünyasında buluşturmakta ve bu buluşma ile şehirler inşa olmaktadır (Tatar, 2013: 26). Elbette bu söylem somut bir gerçeklik zemininde soyut bir inşayı işaret etmektedir. Gerçek ve soyut bütünlük ekseninde, müzik mekânlara kimlik atfederken diğer yandan mekânların dokusundan, yapısal özelliklerinden doğrudan etkilenmektedir. Etkileyen ve etkilenen konumda bulunan müzik bu noktada simbiyotik bir ilişkiye sahiptir. Müziğin işteş rolü benzer şekilde insan ve mekân arasında oluşan kimlik duygusunda da gözlemlenmektedir (Ersoy, 2021). Bu bağlamda müzik, yapısal olarak zaman, varoluşsal açıdan ise mekân kavramıyla ilintilidir. Müziğin belirli bir zaman aralığında ve mekânda deneyimlenmesi, müzik-insan ilişkisini mekân, zaman ve uzam kavramlarına taşımaktadır (Ölgen ve Öztürk, 2019).

Müziğin, mekân ve yer algısı üzerinde etkileri bulunmaktadır. Öyle ki herhangi bir mekânı gerçekliğinden koparıp, alıcının imgeleminde yenir bir yer olarak canlandırabilir, işitsel olarak yeniden kurgulayabilir, aynı mekân içinde yeni bir form oluşturabilir veya görünmez olanı görünür kılabilir. Bu parantezde müziğin mekânsal, kavramsal, sosyal, kültürel ve sembolik olarak bilgi inşa eden özgün ve bağımsız bir ifade şekli olduğu anlaşılmaktadır (Esen, 2016). Burada bir mekân, yer, bölge veya coğrafya özelinde müziğin yeniden üretimi ve toplumsal bellekte imgesel bir canlandırma söz konusu olmaktadır. Örneğin Anadolu'nun köklü değerlerinden olan türkülerin, bu topraklarda asırlar boyunca süregelen duyguları, yaşanmışlıkları ve olguları yansıtırken aynı düzlemde mekanlara da yeni anlamlar yüklediği görülmektedir (Uğur, 2005:252).

#### 3.1.2. Müzik ve Duygu İlişkisi

Kökleri oldukça eskiye uzanan müziğin bireysel ve toplumsal paydada yadsınmaz bir rolü vardır. Psikoloji üzerindeki etkisi, eğlence aracı olması ve en önemlisi de duyguların etkin bir öznesi olması müziği herkes tarafından sevilen vazgeçilmez bir faktör haline getirmektedir. Her şeyden önce duyguları ifade eden müzik mutluluk, üzüntü, öfke veya heyecan gibi hisleri tercüme eden bir işlev görmektedir (Hızlısoy ve Tüfekçi, 2020: 7). Küreselleşmenin yerel kimlikler üzerindeki önlenemez etkileri, bireyden topluma insanları kendilerini yeniden inşa ve ifade etme arayışına itmiştir. Bu durum bir anlamda insanların

kendi kişisel alanlarında özgürleşme çabası olurken, müzik bu arayışın karşılığı olmuştur. Dünyanın giderek artan rasyonelliğinden bir kaçış olan müzik, bir anlamda, insanları çağın gerçekleri ile ağırlaşmış yorgunluk hissinden arındıran bireysel düşün ve dinlenme alanı haline gelmiştir (Öztürk, 2015: 122). Müziğin yaşamın çoğu anıyla kesişen bir deneyim olduğu söylenebilir. Alışverişte, seyahatte, televizyon izlerken veya spor yaparken insanlar istemli veya istemsiz kendisini kuşatan bir müzik ağının içindedir. Dolayısıyla müziğin insanın ve toplumun duyguları üzerinde etkili olması kaçınılmazdır (Okay ve Ece, 2019). Müziğin ruh halini ve duyguları şekillendirebildiği ve nihayetinde kendi dokusuyla uyumlaştırabildiği görülmektedir. Müziğin insan ruhuyla bu güçlü etkileşimi aynı zamanda insan ve dünya etkileşiminin yorumunda da bir dayanak olmaktadır (Kara, 2014).

### 3.1.2. Müzik ve Davranış İlişkisi

Anlaşılacağı üzere, müzik derinlikli yapısıyla mekânsal etkileşimden duygulara uzanan bir aralıkta anlam kazanmaktadır. İlişki alanında güçlü bir etkiye sahip müziğin diğer yandan davranışları yönlendiren bir işlevi olduğunu söylemek mümkündür. Davranışlara kaynaklık eden sevgi ve merhamet gibi olumlu; öfke, korku ve kaygı gibi olumsuz duyguların müzikten etkilendiği ve müziğin davranışları dolaylı olarak yönlendirdiği düşünülebilir. Benzer bakışla, müziğin işlevsel boyutunda ses ve söz kullanılarak her iki duygu biçimi ve bağlı olarak davranışlar harekete geçirebilmektedir (Gültekin, 2013:3). Örneğin, marka gibi koşullu bir uyarıcının müzik gibi koşulsuz bir uyarıcı ile eşleşmesi, müziğin duygusal etki boyutunda bir tercih davranışına dönüşebileceği öngörülebilir. Bu bağlamda müziğin psikoloji ve iletişim gibi değişkenler dışında davranış araştırmalarında da kullanıldığı görülmektedir (Alpert ve Alpert, 1990). Burada önemli olan husus müziğin kültürle temellen bir olgu olmasıdır. Bu durum bireysel açıdan da içselleştirilebilmektedir. Çünkü insanlar geçmişle ve bu geçmişte algılanan görsel verilerle bir bellek oluşturur. Bu bellek, esasen beğenilerimizle harmanlanmış bir yaşam olarak da düşünülebilir. Davranışlar sergilenirken bu belleğin verileri önemlidir. Nitekim yabancı gelen bir müziğin anlaşılmasında müziğin dokusuyla ilgili belleğin olmayışından kaynaklanabilmektedir (Erkan, 2013: 127). Dolayısıyla müziğin davranış oluşumunda bir uyarıcı olması bireyin geçmiş ve kültürel bağlamıyla ilgilidir denebilir.

## 4. DESTİNASYONLARIN MÜZİKAL İMGELEMİ: KİŞİLİK VE KİMLİK

Bir yere ait sözlü ve sözsüz eserler o yerin özelliklerini yansıtabilmektedir. Aynı paydada en basit veya en yoğun duygular müzik yoluyla ifade edilebilmektedir (Angı, 2013). Toplumsal olarak paylaşılan anlam

ve değerler sistemi esasında müzik; besteci, yorumcu ve dinleyici arasında bir iletişim kurarken bu parantezde son derece güçlü ve etkili bir ifade aracı olmaktadır (Ayas, 2015). Bu noktada seslerin, dokuların, tatların, kokuların ve anıların bileşkesinde çok katmanlı bir bütünlük olan yer algısı, yaşam ve deneyimle açıklanabilmektedir. Böylece yer geometrik ölçülerin ve homojen bir yapının ötesinde yaşanmışlıkla yorumlanabilmektedir (Özbek, 2015).

Müziğin yer ile iletişim rolüne ve bağlayıcı gücüne atfen, destinasyon kimliğinin inşasında önemli bir harç olduğu söylenebilir. Özellikle yerel müziğin, kültürel ve mekânsal özelliklerin sunumunda payı oldukça büyüktür (Stipanović, Rudan ve Zubović, 2020). Yerel müziğin dışında, destinasyonların algılanmasında ve kimlik tasvirinde popüler müziğin de etkili olduğu öne sürülebilir. Açıkçası post modern bir çağın gölgesinde bireysel ve daha az kolektif bir yaşama evrilen insanoğlu aynı zamanda post-müzikal bir dünyada yaşamaktadır (Sakar, 2009). Tüketim zemininde bina olan popüler müzik yapısal endişelerden öte zengin bir anlatım gücüne erişerek hayatın salt kendisi olmuş ve müzikle hayatı imgeler yoluyla birleştirmiştir. Bağlı olarak aşına olunan kavramlara yeni anlamlar yükleyerek müziği bir simge haline getirmiş ve bu yolla bireysel ve toplumsal yaşamda baskın bir imaj ve marka kültürü meydana getirmiştir (Aydar, 2014). Popüler müzik kimlik inşasında önemli bir kaynak olurken diğer yandan belir bir yerin hayal ve ifade edilmesinde rol oynayacağı düşünülmektedir (Solomon, 2005). Bu rol esasında, özellikle insan-müzik ve yer bileşkesinde şarkı sözlerinin gizil gücü dikkate değerdir. Nitekim şarkı sözleri de şiir gibi mecazlar, nesnel bağlantılar ve edebi kavramlarla etkili bir yorum aracı olabilmektedir (McCoy, 2013). Sahip olduğu güce atfen, şarkı sözleri retorik, metaforlar, imgeler ve semboller aracılığıyla bir yeri anlamaya yardımcı olacak sosyal ve kültürel bir formu ifade etmekte (Mezzana, Lorenz ve Kelman, 2012) ve aynı zeminde belirli bir konuda bakış açısı sağlayabilmektedir (Buckley, 1979: 296). Genel bakışla, popüler müziğin her biri kendine özgü yapı ve anlam üretme biçimi olan ses, söz ve görüntü bağlamı öne çıkmaktadır. Söz konusu bağlam ise popüler müziğin metinlerarası ve göstergelerarası alışverişi ile anlamların yeniden üretimidir (Bakırcı ve Karahasanoğlu, 2020). Sanatçılar bu alışverişte kendilerini buldukları konumdan farklı olarak arzu edilen koşullarda imgelemekte ve geçmiş ve şimdiki ütopyalar tasvir edilmektedir (Buckley, 1979). Buradan hareketle popüler müziğin imgelem yoluyla yeniden anlam üretme ve gönderme rolünü mekân veya destinasyon özelinde yorumlamak mümkündür. Bu konuda bazı örnekler verilebilir:

Bodrum: MFÖ (Mazhar Alanson, Fuat Güner, Özkan Uğur) grubunun Ele Güne Karşı Yapayalnız (1984) albümünde yer alan, sözü ve müziği Mazhar Alanson'a ait Bodrum şarkısında imgeleme rastlanmaktadır: "Nasıl anlatsam/Nerden başlasam/.../Duygu biraz duygu/Bütün isteğim buydu/Biraz



deniz biraz uyku/Bütün isteğim buydu/Bodrum Bodrum..." Hareketli, heyecanlı, eğlenceli, bir o kadar sakin ve dingin bir yerin ruhunu yansıtan eserde, Bodrumun yeşili, denizi ve -olasılıkla- sonrasında bir öğle uykusunun vereceği huzur imgelemektedir. Benzer yaklaşımla bu sözler bir anlamda Bodrum ruhunu (Pegasus, 2016) yansıtmaktadır.

New York, New York: Frank Sinatra'nın Trilogy: Past Present Future (1980) albümünde yer alan ve sözleri Fred Ebb'e ait New York New York şarkısında yer alan: "...Bir parçası olmak istiyorum/New York'un, New York'un/.../Uyumayan bir şehirde uyanmak istiyorum/.../ Yepyeni bir başlangıç yapacağım..." sözleri; mottosu uyumayan şehir olan New York'un canlı, hareketli ve yeni başlangıçlara kucak açan ışıltılı yaşamına bir gönderme şeklinde yorumlanabilir.

İstanbul'da Sonbahar: Teoman'ın Gönülçelen (2001) albümünde yer alan ve sözü ve müziği yine sanatçıya ait olan İstanbul'da Sonbahar adlı şarkısında, şehrin farklı bir yanını yansıtan sözlere rastlanmaktadır: ".../Akşama doğru azalırsa yağmur/Kız Kulesi ve Adalar/Ah burada olsan, çok güzel hâlâ /İstanbul'da sonbahar..." Sonbaharla birlikte geçmişin hüznüne eşlik eden yağmur, Kız Kulesi ve Adalar, hareketli yaşamının dışında farklı bir role bürünen İstanbul'un dingin ruhuna bir atıf olarak düşünülebilir. Bu düzlemde ayrıca İstanbul'un bir destinasyon olarak renkli dokusunun ve mozaik kimliğinin tasviri mümkün olmaktadır.

Sous le ciel de Paris: Aralarında Édith Piaf ve Yves Montand'ın da bulunduğu çeşitli sanatçılar tarafından seslendirilen, 1950'lerin günümüze uzanan kült şarkısı Sous le ciel de Paris (Paris semalarında) şarkısında (Guernier, 2013) geçen: ".../Bercy Köprüsünün altında /Bir filozof oturur/İki müzisyen ve birkaç izleyici/Ve sonra binlerce insan/Paris seması altında/Akşama kadar söyleyecekler/Aşık insanların marşını/Yaşlı şehirlerine..." sözleri birer imgelem olarak Paris'in zamansız ve romantik bir şehir olduğunu (Urry, 1990) tasvir etmektedir.

Les mouettes de Mykonos: Dario moreno'nun 1960'larda seslendirdiği, Türkçeye "Deniz ve Mehtap" adıyla uyarlanan ve yakın zamanda yayımlanan Dario Moreno'suz 40 Yıl (2018) albümünde de yer alan Les mouettes de Mykonos adlı şarkı, bir yeri imgeleyen önemli kült eserlerden biridir. Şarkıda yer alan: "...Güneş ışığıyla dolan limanda/Gökyüzü hâlâ öncekinden daha mavi/Liman balıkçılarının şarkı söylediklerini duyuyorum/Çocukların güldüğünü duyuyorum/Ve mutluluğu hayal ediyorum..." sözleri Mikonos'un güneşi karşılayan limanı, mavilikleri, huzuru ve bu unsurların eşlik ettiği mutluluk hayalini imgelemektedir.

Yukarıdan yer alan popüler şarkılar ve sözleri değerlendirildiğinde, söz konusu şehirlerin lirik bir kompozisyonla anlatıldığı ve bu anlatımda şehre ait ipuçlarının imgesel olarak kullanıldığı görülmektedir. Duygular müzik aracılığı ile toplumsal düzeyde şekillendiği gibi, bireysel düzeyde de müziğin duyguları yönlendirdiği ileri sürülebilir. Müzik bireye günlük yaşamın akışı içinde duygularını yönetebileceği bir uzam sağlamaktadır. Bu akışta ayrıca müzikal deneyimler, kelimeler ve duygular arasındaki bağımlılık ilişkisinde gözlemlenebilmektedir. Sembolik biçim olarak müzik, simge evreninde aktarılan bir mesajdan öte gerçekleştiği iletişim sürecinin bütünü olmaktadır (Özdemir, 2020:12-13). Üslup ve iletişim gücüne atfen, müziğin imgeler ve duygular özelinde yeni sınırlar çizdiğini ve diğer sanat alanlarından ayrıştığını söylemek mümkündür. Örneğin, mimarının aksine soyut bir yapıda olan müzik, insanlara anlık ve içgüdüsel bir şekilde dokunmaktadır. Benzer şekilde, sinemanın kuşatıcı yapısıyla da farklılık gösterir. Müzik dinlerken gözlerini kapatan bir insanın hayal dünyası da zenginleşebilir. Burada müziğin duygusal, dokunsal ve kinestetik etkisini vurgulamak gerekecektir. Kültürel bir anlam olarak müzik, diğer biçimlerle kolay etkileşime girmekte ve asla sadece bir ses olarak deneyimlenmemektedir (Saldanha, 2002). Konu edebiyatla kıyas noktasında değerlendirildiğinde ise durum farklılaşmamaktadır. Çünkü müzik, tür yelpazesine bağlı olarak toplumun farklı sınıf ve eğitim düzeyinden insanlara kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bir anlamda diğer sanat dallarından ayrılan müzik yaygın şekilde günlük yaşamın her alanına sirayet etmekte ve müziğe uzak olan insanlara bile dokunabilmektedir (Makal, 2018: 585).

## 5. SONUÇ

Müzik, herkesin anlam paydası olan ortak bir dildir (Angı, 2013). Müziğin insanlar üzerinde yüksek bir etkisi olup, bu etkinin kişisel özellikler, aile yapısı, çevre, sosyo-kültür, psikolojik durum, statü ve ayrıca yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenler ile farklılaştığı görülmektedir. Diğer yandan müziğin ritmi, frekansı ve sözleri de bu farklılıkta rol oynayabilmektedir (Yağışan, 2013: 98). Burada, müzik ve dinleyici arasında oluşan bağlamlar önemlidir. Deneyimin ve bilmenin öznel bir biçimi olan müzik, semboller dünyasının, kültürel unsurların, anlamların ve duyguların iç içe geçtiği karmaşık bir süreci ifade etmektedir (Özdemir, 2020). Müzik, insanı kuşatan, zihni rahatlatan, davranışa sevk eden, olumlu duyguların uyanması ile anıları canlandıran, bulunulan ortamdan hayallerle örülü bir dünyaya taşıyan gizemli bir yapıdır (Akkuş, 2007: 100).

Müziğin coğrafya, yer veya mekân ile karmaşık nitelikte kültürel ve ekonomik bir ilişkisi bulunmaktadır (Gibson ve Connell, 2007). Bir müzik eserinin deneyimlenmesinde algılama önemlidir. Ancak bu deneyim sürecinde

algıdan fazlasına yani belleğe ihtiyaç duyulmaktadır. Süregelen zaman içinde müzik sadece insan belleğini değil aynı zamanda mekânı da kaplamaktadır. Müziğin dinleyici ile kurduğu bağ ve sembolik iletişim, bir yerin özgün öğelerinin imgelerle algılanmasını sağlayabilmektedir. Şunu belirtmek gerekir: Destinasyonların sahip olduğu kültürel değerler, kimlik ve kişilikle bir bütün oluşturmakta ve bu bütünlük daha fazla görünürlük için önem kazanmaktadır. Bu noktada destinasyonların kültür ve sanat alanında gerçekleştirdiği organizasyonlarla mevcut ve potansiyel kitleye kapılarını araladığı görülmektedir (Zengin, Bahadır ve Toylan, 2019). Ayrıca yerel değerlerle oluşması gereken kimliğin aynı zamanda özgün olması ve ziyaretçilerin bu kimliğin bina olduğu unsurları duygular ve imgeler yoluyla deneyimlemesi beklenmektedir (Van't Klooster, Go ve Van Baalen, 2004). Dahası, Yer kimliğinin işaret ettiği durum sadece duygusal bağların veya belirli yerlere ait hislerin çok ötesine geçen; bir dizi tutum, değer, düşünce, inanç, anlam ve davranış eğilimi ile karakterize olmuş karmaşık bir bilişsel yapı olmaktadır (Proshansky, Fabian ve Kaminoff, 1983). Bu ayrımda, kişilik ve kimlik unsurlarına atfen, bir destinasyonu anlatan şarkıların söz konusu kitlenin zihninde imgeler yoluyla ve farklı bilişsel düzeylerde yer edindiği düşünülmektedir. Hatırlatmak gerekir ki kimlik ile arasında diyalektik bir ilişki olan müzik (Williams, 2006) aynı zamanda insanların enerjilerini bir ülkeye, bölgeye veya sokağa taşıdığı kültürel bir araç olmaktadır (Saldanha, 2002:58).

Anlaşılabacağı üzere, müziğin bir destinasyonun tanınmasında, hatırlanmasında, algılanmasında ve aktarılmasında gizil bir güç olduğu düşünülmektedir. Süregelen akışta müziğin duygu, psikoloji, yer ve davranış esasında yorumu bu gücü temellendirmektedir. Ancak çalışmanın pratik düzlemdeki çıkarımı, özellikle popüler müziğin kullanılarak destinasyonlara değer atfedilmesi ve bu yolla, ziyaretçi ve yer arasında yeni aidiyet bağlarının oluşturulmasıdır. Çünkü müzik, duygu durumu üzerinde tetikleyici bir işlev görürken duygular da müzik üzerinde yönlendirici olabilmektedir. Diğer söylemlerle kişinin mutlulukları veya hüznü olsun çeşitli duygulanımları müzikle ilintilidir (Hızlısoy ve Tüfekçi, 2020: 7). Müziğin yaşamın her aşamasında var olduğu bilgisinden hareketle, sosyal bir iletişim misyonu olduğunu söylemek de mümkündür. Kitlesele bir iletişimi ifade eden bu işlev, insanları ruh hallerine uygun bir şekilde sarabilmekte, etkileyebilmektedir (Boşnak, Kurt ve Yaman, 2017). Ruh halinin etkilenecek belirli bir duygunun öne çıkması, bu duyguyla özdeşleşen bir nesneyi görünür kılabilir. Müzik bu denklemde psikolojik bir bağlaç olmaktadır. Ne var ki, duygularımızı yönlendirerek ve farkındalığı artırarak görünen ile ilgi ilgili ne hissedileceğini belirleyebilmektedir (Kutlay, 2007: 27). Bir çıkarım olarak, müziğin ruh hallerini tetiklemek ve iletişim kurmak noktasında işlevsel bir araç olması, tüketim ve pazarlama dünyası için değerli ancak göz ardı edilen bir

potansiyeli işaret etmektedir (Bruner, 1990:94). Müziğin sahip olduğu ritim, tarz veya armoni gibi çeşitli unsurlar tüketicilerin zaman algısı, harcama miktarı veya hızı üzerinde etkili olup, bu durum önemli bir inceleme konusudur (Karkın ve Akkuş,2009: 304). Bu noktada şu varsayımları göz ardı etmemek gerekmektedir: Birincisi, insanlar rastgele olmayan bir şekilde müziğe duygusal anlamlar yüklemektedir. İkincisi, insanlar müziğe rastgele olmayan duygusal tepkiler vermektedir. Üçüncüsü, müzik, tüketicilerde rastgele olmayan duygusal ve davranışsal tepkiler uyandırabilmektedir (Bruner, 1990:99). Dolayısıyla müziğin, tüketim ve tüketimin sirayet ettiği alanlarla ilgili algılamadan davranışa uzanan bir etkileşim alanına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Davranış ve duygu temelinde yer kavramı, müzik dünyasının bir diğer önemli değişkeni olmaktadır. Nitekim özellikle günümüzde teknoloji ile yoğrulan müzik mekanların yeniden üretiminde farklı bir anlam taşımaktadır (Mert, 2010). Konu, aynı zeminde ancak farklı açıdan yorumlandığında, müziğin bir destinasyonun algılanmasında, hatırlanmasında ve fark edilmesinde güçlü bir aracı olduğu söylenebilir. Gerek kimlik ve kişilik inşasında gerekse de destinasyona karşı davranış kazandırmada müziğin ciddi bir rol üstlendiği düşünülmektedir.

Destinasyonların çekicilikler ve bu ekseninde sahip oldukları imajlar hedef kitlenin tercihlerini yönlendirebilmektedir. Günümüz rekabet pazarında bu unsurların yanı sıra yerele özgü değerlerin imaj oluşumunda kullanılması ve bu kanalla markanın beslenmesi önemlidir (Ulama, 2015: 232). Bu noktada müzik; nerede, nasıl dinlendiğinden bağımsız olarak sınırları, okyanusları aşan, uluslararası yolculuğu ile bir yeri tanımlayan ve bütünde kimlik duygusu inşa eden kültürel bir deneyim olmaktadır (Frith, 1996:125). Dolayısıyla müzik, bir destinasyonun ayırt edici niteliklerinin insan zihninde bir imaj oluşturarak ve imgeler yoluyla iletişim kurarak dinleyenlere soyut bir deneyim sağlamaktadır. Elbette müzik çatısı altında şarkıların ve sözlerin bu deneyimde payı büyüktür. Ne var ki çok yönlü bir sanat olan müziğin bu etkisinin artması için sözlerin gücünden de yararlanılmaktadır (Gladding, 1992: 23).

Müziğin sunduğu deneyimlerin işlevsel olarak kullanılması elbette günümüz popüler kültüründen bağımsız şekilde düşünülmemelidir. Öyle ki odağına insanı alan popüler kültür, sınıflı yapılardan gündelik yaşama geçişte bir bağlam oluşturmakta ve müzik bu geçişin en çok yansıdığı alanlardan biri olmaktadır (Aydar, 2014: 801). Toplumsal sınıflar arasındaki sınırların kaybolması bir anlamda müzik yapılarını standart bir hale getirirken günümüz müzik yapımcıları da toplumun her kesimine hitap eden karma nitelikte projeler üretmektedir (Dürük, 2011: 41). Buradan hareketle, özellikle popüler müzik aracılığı ile özgün bir yerin pazarlanması, tanıtımı, hatırlanması veya

ziyaretçi algısında destinasyon kişiliğinin/kimliğinin tanımlanması ve aynı düzlemde daha çok kişiye ulaşılması olası görülmektedir. Ters açıdan bakıldığında da durum benzerdir. Çünkü kült veya popüler bir şarkının sözlerine sirayet etmiş bir yerin özgün olması beklenen bir durum iken, söz konusu şarkının hatırı sayılır bir kitle tarafından defalarca dinlenmiş olması yer ve insan ilişkisinin müzikal bir tezahürü olmaktadır.

Son olarak, çalışmada destinasyon kişiliği ve kimliği literatürde sık rastlanılmayan müzikal imgelem bağlamında yorumlanmıştır. Varılan sonuç, yaşamımızın -çoğu zaman istem dışı maruz kalırsa bile- vazgeçilmezi olan müziğin bir yerin algılanmasında ve zihnin bir köşesinde yeniden canlanmasında oldukça güçlü bir araç olduğudur. Bu gerçeğin ise destinasyonların pazarlanması, imaj ve marka oluşumu konularında dikkat çekici bir araştırma alanı meydana getirdiği düşünülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Akın, B. (2018). Kültürel bellek ve müzik. *Eurasian Journal of Music and Dance*, 13, 101-117.
- Aliağaoğlu, A. (2018). Türkülerde Erzurum. Bir Şehir Kimliği Çalışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44, 14-25.
- Alpert, J. I. and Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 7(2), 109-133.
- Angı, Ç. E. (2013). Müzik Kavramı ve Türkiye’de Dinlenen Bazı Müzik Türleri. *İdil*, 2(10), 59-81.
- Asna, B. (2015). Ahmet Hamdi Tanpınar’ın “Ne İçindeyim Zamanın” Adlı Şiirinde İmgeye Dayalı Felsefik Çıkarımlar. *Sirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 71-81.
- Ayas, G. (2015). *Müzik Sosyolojisi. Sorunlar, Yaklaşımlar, Tartışmalar*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Ayazlar, R. A. ve Öngider, M. U. (2018). Manisa'nın Şarap Turizmi ile Markalaşmasında Üzüm Üreticilerinin Tutumu. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 2(2), 104-118.
- Aydar, D. (2014). Popüler Kültür ve Müzik Üzerine. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(33), 800-807.
- Bakırcı, F. ve Karahasanoğlu, S. (2020). Popüler Müzik Şarkılarında Metinlerarasılık. *Türkoloji Dergisi*, 24(2), 117-140.
- Bilgin, N. (2011). Sosyal düşüncede kent kimliği. *İdealkent*, 2(3), 20-47.
- Boşnak, M., Kurt, A. H., & Yaman, S. (2017). Beynimizin müzik fizyolojisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 12(1), 35-44.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of marketing*, 54(4), 94-104.
- Buckley, J. (1979). Country music and American values. *Popular Music & Society*, 6(4), 293-301.
- Cesur, Z. (2020). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Destinasyon Aidiyeti Kavramının İncelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 101-107.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 17(4), 18-23.
- Demneh, M. T. and Morgan, D. R. (2018). Destination identity: Futures images as social identity. *Journal of Futures Studies*, 22(3), 51-64.
- Demir, Y. (1994). Filmde zaman ve mekan Üzerine. *Kurgu*, 5(1), 100-109.
- Dönmez, B. M. (2011). Katharsis fenomeninin arabesk özelindeki görünümü. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 228-249.
- Dredge, D. and Jenkins, J. (2003). Destination place identity and regional tourism policy. *Tourism Geographies*, 5(4), 383-407.
- Durahim, A. O., Setirek, A. C., Özel, B. B. ve Kebapci, H. (2018). Music emotion classification for Turkish songs using lyrics. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 24(2), 292-301.
- Dülgeroğlu, O. ve Atay, L. (2019). Troya Ören Yeri'nin Destinasyon Kişiliği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(1), 147-161.
- Dürük, E. F. (2011). Türk Popüler Müzik Üretimi ve Ürünlerindeki Karma Yapıyı Hazırlayan Toplumsal ve Müziksel Etkenler. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 3(1), 33-42.

- Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of travel research*, 45(2), 127-139.
- Erkan, Ç. (2013). Geleneksel Müziklerin Seslendirildiği Mekân ve Ortamın Dinleyiciye/İzleyiciye Olan Etkisi. *Ege Üniversitesi Devlet Türk Musikisi Konservatuvarı Dergisi*, 3, 125-128.
- Ersoy, I. (2021). Simbiyotik Bir İlişki: Kültürel Bir Alan Olarak Mekân ve Müzik. *Alternatif Politika*, 13(1), 318-350.
- Esen, E. (2016). Zamanda Değil Mekânda Olmak: Ses Sanatı Bağlamında Ses ve Mekân İlişkisi. *Tykhe Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 33-51.
- Frith, S. (1996). *Music and identity*. In Questions of cultural identity, (Eds. Stuart Hall and Paul du Gay), pp. 108-27. London: Sage
- Gabrielsson, A. (2011). *Strong experiences with music: Music is much more than just music*. New York: Oxford University Press Inc.
- Gibson, C. and Connell, J. (2007). Music, tourism and the transformation of Memphis. *Tourism geographies*, 9(2), 160-190.
- Gladding, S. T. (1992). *Counseling as an art: The creative arts in counseling*. Alexandria, VA: American Association for Counseling and Development.
- Guernier, P. (2013). Sous le Ciel de Paris: the story of the song, frenchmoments.eu/sous-le-ciel-de-paris-the-story-of-the-song (Erişim: 28.03.2021).
- Güdük, T. (2016). Destinasyon Kişiliği Konusunda Yapılan Araştırmalara Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 333-346.
- Gültekin, M. (2013). *Müzik psikolojisi: Heavy metal müziğin psiko-sosyal etkileri*. İstanbul: Aile Akademisi. [http://evreninsirlari.net/dosyalar/131\\_s07\\_02.pdf](http://evreninsirlari.net/dosyalar/131_s07_02.pdf) (Erişim: 06.04.2021).
- Güzel, F., Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. ve Ünal, C. (2018). Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 13(50), 125-139.
- Hızlısoy, S. ve Tüfekci, Z. (2020). Türkçe Müzikten Duygu Tanıma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (Özel Sayı), 6-12.
- Hospers, G. J. (2009). Lynch, Urry and city marketing: Taking advantage of the city as a built and graphic image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), 226-233.
- Hou, J. S., Lin, C. H. and Morais, D. B. (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44(2), 221-233.
- Işıldak, R. S. (2008). Yaratmada ilk adım: imge ve imgelem. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 2(1), 64-69.
- Juslin, P. N. and Laukka, P. (2004). Expression, perception, and induction of musical emotions: A review and a questionnaire study of everyday listening. *Journal of new music research*, 33(3), 217-238.
- Juslin, P. N. and Vastfjall, D. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *Behavioral and brain sciences*, 31(5), 559.
- Kara, U. Y. (2014). Müzik Üstüne Düşünceler. *Moment Dergi*, 1(1), 87-103.

- Karkin, G. A. ve Akkuş, Ü. (2009). Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 303-317.
- Keskin, U. (2019). Barış Manço Şarkılarının Viktor Frankl Psikoloji Ekolü Açısından Değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 378-395.
- Kılıç, T. (2009). *Müziğin Kişisel, Toplumsal, Ulusal ve Uluslararası İşlevlerinin Müzik Eğitime Etkileri*. 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, Müzik Kültürü ve Eğitimi Bildiri Kitabı (Cilt I). ss.: 465-479. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Ankara.
- Kim, H. and Stepchenkova, S. (2017). Understanding destination personality through visitors' experience: A cross-cultural perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 416-425.
- Konecnik Ruzzier, M. and Ruzzier, M. (2009). *A two-dimensional approach to branding: Integrating identity and equity*. In L. A. Cai, W. C. Gartner, & A. M. Munar (Eds.), *Tourism branding: Communities in action* (pp. 65-73). United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.
- Kumar, V. and Nayak, J. K. (2014). The measurement & conceptualization of destination personality. *Tourism Management Perspectives*, 12, 88-93.
- Kutlay, E. B. (2007). *Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algısal ve Davranışsal Etkileri*. İstanbul Üniversitesi SBE, Doktora Tezi, İstanbul.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- MacKay, K. J. and Couldwell, C. M. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42(4), 390-396.
- Makal, A. (2018). İnsan Hakları/Sosyal İnsan Hakları, Sosyal Mücadeleler ve Müzik. *Çalışma ve Toplum*, 57(2), 579-616.
- Makkreel, R. (1990). *Imagination and Interpretation in Kant*. University of Chicago Press, Chicago.
- McCoy, E. R. (2013). *The historical and cultural meanings of American music lyrics from the Vietnam War*. Faculty of the College of Arts and Sciences of the University of Louisville, Doctoral Dissertation, Louisville, KY.
- Mert, C. (2010). İstanbul'da Bir Üçüncü Mekân Okuması: 'Pozitif' Titreşimler ve Babylon. *İdealkent*, 1(2), 86-112.
- Mezzana, D., Lorenz, A. and Kelman, I. (2012). Islands and Islandness in Rock Music Lyrics. *Island Studies Journal*, 7(1), 67-96.
- Moreno, D. (2018). *Sous le ciel de Paris*, Dario Moreno'suz 40 Yıl. İstanbul: Odeon Müzik.
- MFÖ (1984). *Bodrum*. Ele Güne Karşı Yapayalnız, 1984. İstanbul: Balet Plak.
- Okay, H. H. ve Ece, A. S. (2019). Psikoloji Araştırmalarında Duygu Tanımlanması İçin Kullanılan Müzik Eserleri ve Özellikleri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 75, 1-12.
- Ölgen, B. ve Öztürk, Ö. B. (2019). Tasarım ve müzik ilişkisinin mekândaki izdüşümü. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 24, 301-319.
- Öz, N. B. (2001). İnsanın kültürel gelişiminde müzik eğitiminin önemi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 101-106.



- Özbek Adıgüzel, D. (2015). *Şiirsel İmgelem Olarak Mekânı Düşlemek: Gaston Bachelard'ın Mekân Düşüncesi*. 4. İç Mimarlık Sempozyumu, 6-7-8 Mayıs 2015, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, M. (2020). Şarkılar Seni Söyler: Gündelik Yaşamda Müzikal Nostalji. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 32, 7-31.
- Paker, K. O. (2008). Popüler Müzik, Günlük İdeoloji ve Benlik İnşası: Sezen Aksu Şarkıları Üzerinden Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty Of Communication Journal*, 34, 87-106.
- Pegasus (2016). *Uğruna Şarkılar Yazılmış Aşık Olunası Kentler*. blog.flypigs.com/ugruna-sarkilar-yazilmis-asik-olunasi-kentler (Erişim: 28.03.2021).
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K. and Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57–83.
- Rahman, M. S., Osmangani, M.A., Hassan, H., Anwar, M. A. and Fattah, F. A. M. A. (2016). Consumption values, destination cues and nostalgia on the attitude in the selection of destination for educational tourism: *The mediating role of destination image*. *International Journal of Tourism Cities*, 2(3), 257-272.
- Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: palandöken kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 25-42.
- Sağır, A. ve Öztürk, B. (2015). Sosyolojik bağlamda müzik ve kimlik: Karabük Üniversitesi örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 121-154.
- Sakar, H. M. (2009). Popüler Müzik ve Müzik Eğitimi. *Journal of International Social Research*, 2(8), 385-393.
- Saldanha, A. (2002). Music tourism and factions of bodies in Goa. *Tourist Studies*, 2(1), 43-62.
- Sinatra, F. (1980). *Theme From New York*. Trilogy: Past Present Future, Reprise Records, a Warner Communications Company & Bristol Productions, Inc & Warner Bros. Records Inc.
- Solomon, T. (2005). 'Listening to Istanbul': Imagining Place in Turkish Rap Music. *Studia Musicologica Norvegica*, 31(1), 46-67.
- Stipanović, C., Rudan, E. and Zubović, V. (2020). *The Role Of Traditional Music*, In *Tourist Destination Development*. Tourism & Hospitality Industry 2020, Congress Proceedings, pp. 289-301.
- Şen, Ü. S. (2016). İnsan ve Toplum Ekseninde Müzik Estetiği Kavramı. *Journal of International Social Research*, 9(45), 1110-1120.
- Tatar, B. (2013). Şehir-Müzik İlişisine Dair Kuramsal Düşünceler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(31), 25-34.
- Teoman (2001). *İstanbul'da Sonbahar*. Gönülçelen, 2001. İstanbul: NR1 Müzik.
- Trauer, B. and Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491.
- Uğur, A. (2015). Müzik Coğrafyası: Türkülerdeki Coğrafya. *Bilig*, 74, 239-260.
- Ulama, Ş. (2015). Turizm tanıtım broşürlerinde destinasyon imajı analizi: Türkiye örneği. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11), 231-246.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. Londres: Sage.


- Williams, J. P. (2006). Authentic identities: Straightedge subculture, music, and the internet. *Journal of contemporary ethnography*, 35(2), 173-200.
- Van't Klooster, E., Go, F. and Van Baalen, P. (2004). *Exploring destination brand communities: A business model for collaboration in the extremely fragmented tourism industry*. In 17th International Bled eCommerce Conference–eGlobal (pp. 21-23).
- Yağışan, N. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Müzik Tercihleri ve Saldırganlıkla İlişkisi. *SED-Sanat Eğitimi Dergisi*, 1(2), 96-113.
- Yalçın, İ. ve Acar Voltan, N. (2006). Candan Erçetin'in Seslendirdiği Şarkıların Gestalt Terapi Açısından Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 1-10.
- Zengin, E., Bahadır, N. H. ve 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.

# BÖLÜM 20


## ORTA VE DOĞU KARADENİZ İLLERİNDEKİ KIŞ SPORLARI ARZ KAYNAKLARININ TURİZM FAALİYETLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

---

*Dr. Öğretim Üyesi Emin ARSLAN*

*Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi,  
Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
E-posta: emin.arслан@edu.tr  
 0000-0003-1592-8162*

*Dr. Öğretim Üyesi Hakan KENDİR*

*Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi,  
Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
E-posta: hakan.kendir@gop.edu.tr  
 0000-0002-1356-1339*


**ATIF:** Arslan, E., Kendir, H. (2021). Orta ve Doğu Karadeniz İllerindeki Kış Sporları Arz Kaynaklarının Turizm Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 351-362). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

## - BÖLÜM 20 -

# ORTA VE DOĞU KARADENİZ İLLERİNDEKİ KIŞ SPORLARI ARZ KAYNAKLARININ TURİZM FAALİYETLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ


*Emin ARSLAN*

*Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, emin.arслан@edu.tr*

 0000-0003-1592-8162

*Hakan KENDİR*

*Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, hakan.kendir@gop.edu.tr*

 0000-0002-1356-1339

## 1. GİRİŞ

Dünya turizm hareketleri, her geçen yıl artarak 1.4 milyar insanın turist niteliği kazandığı bir yapıya ulaşmıştır. Türkiye, jeopolitik konumu açısından çok önemli bir bölgede bulunması nedeniyle, turistlerin ilgisini çeken gözde destinasyonlardan biri haline gelmiştir. 2019 yılında Türkiye'ye gelen toplam turist sayısı rekor kırarak 51 milyonu geçmiştir (UNWTO, 2019). Tarihi, kültürel ve doğal varlıklarıyla eşsiz bir coğrafyaya sahip olan Türkiye, deniz-kum-güneş turizmi haricinde; kış turizmi, kültür turizmi, gastronomi turizmi, kongre turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, hüzün turizmi, termal turizm, yayla turizmi, macera turizmi, alışveriş turizmi ve festival turizmi gibi birçok alternatif turizm çeşidine de olanak sağlamaktadır.

Son yıllarda Türkiye'de turizme yönelik yapılan yatırımlar ve planlamalar sonucunda, kayak ve kış sporları merkezlerinin miktarı önemli ölçüde artmıştır. Bununla beraber yeni hizmete açılan kış sporları merkezleri sayesinde hem ulusal hem de uluslararası turistler tarafından en çok ilgi gösterilen alternatif turizm türlerinde biri de kış turizmi olmuştur. Türkiye, yüksek irtifaya sahip dağları ve kış mevsiminde yoğun kar örtüsü barındıran yaylaları ile kış turizmi açısından oldukça elverişli ortamlar barındırmaktadır. Bundan dolayı kış turizminin geliştirilmesi çerçevesinde iç pazara yönelik çeşitli teşvik programları "Türkiye Turizm Stratejisi 2023"te planlanmıştır. Ayrıca bu stratejide, kış turizmine yönelik yeni merkezlerin hayata geçirilmesi, ulusal ve uluslararası etkinliklerin organize edilmesi önemle vurgulanmıştır (KTB, 2007).

Türkiye'de kış turizminin gelişimi konusu, akademik açıdan araştırmacıların (Abbott vd., 2012; Çalışkan vd. 2012; Kopar ve Çakır, 2015; Birinci vd., 2017; Gürer, 2017; Silik ve Ünlüöner, 2017; Arslan vd., 2018; Asan, 2018; Arslan ve Kendir, 2019) dikkatini son yıllarda daha fazla çekerek ilgili literatürde incelenmeye devam etmektedir. Türkiye'nin hemen hemen her bölgesinde kış turizmini geliştirme

çabaları ve kış turizmine yönelik planlamalar, Orta ve Doğu Karadeniz’de yer alan Samsun, Ordu, Tokat, Çorum, Amasya, Giresun, Trabzon, Gümüşhane, Rize, Bayburt ve Artvin illerinde de dikkat çekmektedir. Bahsi geçen bilgiler ışığında Bu araştırmanın amacı, Orta ve Doğu Karadeniz illerindeki kış sporları arz kaynaklarının turizm faaliyetleri açısından değerlendirilmesidir. Yapılan bu çalışma ile Orta ve Doğu Karadeniz bölümündeki kış turizmi varlıklarının ve potansiyelinin bölgedeki karar vericiler tarafından fark edilmesi, bununla beraber bölgenin kalkınmasına ve yöre halkının refah düzeyinin yükselmesine katkı sağlanması hedeflenmektedir.

## 2. DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE KIŞ TURİZMİ

Dünya çapında kış turizmi söz konusu olduğunda, insanların zihninde canlanan ilk aktivite genellikle kayak sporudur. Kayak sporu aktivitesi, kış turizmi hareketlerinin gelişiminde ve yaygınlaşmasında adeta itici bir güç olmaktadır. Kış turizmi, esas olarak soğuk bir iklim, bol miktarda kar yağışı ve uzun süren bir kış mevsimi gerektirmektedir. Bu nedenle, rakım bakımından irtifası fazla olan ve kayak sporuna elverişli olanak yaratan dağlar ve platolar, kış turizmi aktivitelerinin çok daha yoğun biçimde geliştiği coğrafyalardır (Altaş vd., 2015). Dünya genelinde kış turizmi, oldukça büyük bir ekonomik değer oluşturmaktadır. Örneğin, ABD’deki eyaletlerin ekonomik kalkınmasına ve istikrarına ciddi katkılar sağlamaktadır. Dünya çapında olduğu gibi ABD’de de kış turizmi faaliyetleri arasında, en çok kayak sporları ilgi çekmektedir. 2010 yılında ABD’de yayınlanan kış turizmine yönelik bir rapora göre, ülkenin 50 eyaletinin 38’inde kış turizmi faaliyetleri sayesinde, eyalet ekonomilerine önemli düzeyde katma değer yaratılmıştır (Hungenberg vd., 2013). Kuzey Amerika’da kış turizmi açısından dikkat çeken diğer bir ülke ise Kanada’dır. Güney Avrupa’da da Alp Dağları üzerinde yer alan İsviçre, Avusturya, Fransa, Almanya, İtalya ve Slovenya kış turizminde öne çıkmaktadır. Bununla beraber Uzak Doğu’da Japonya ve Çin kış turizmi açısından önemli ülkelerdir. Ayrıca Himalayalar kuşağındaki Pakistan, Hindistan ve Nepal gibi devletlerin de kış turizmi anlamında gittikçe gelişmekte olduğu söylenilebilir (Altaş vd., 2015).

Dünya üzerinde 70’den fazla ülkede, iklime göre her yıl ortalama 4.000 ila 6.000 arasında değişkenlik gösteren kış sporları ve kayak merkezinde ve 2.000 civarında konaklama işletmesinde kayak, kızak, kar yürüyüşü, snowboard, buz tırmanışı vb. kış sporu faaliyetleri yapılmaktadır (Silik ve Ünlüöner, 2017; Arslan vd. 2018). Uluslararası anlamda turizm sektörü açısından kış sporları, kış turizmi faaliyetlerine elverişli birçok bölgenin, ekonomik yapısına ve kalkınmasına güçlü ve pozitif katkılar sağlamaktadır (Tuppen, 2000; Tsiotsou, 2006). Ayrıca kış sporları turizmi, doğru planlamalar yapıldığında doğaya saygılı, ekolojik dengeli ve sürdürülebilir turizme uygun bir turizm çeşididir (Dönmez ve Türkmen, 2018). Kış turizmi, kış sporları, kış turizminin ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkısı gibi hususlar akademik camia tarafından uluslararası turizm literatüründe de birçok

çalışmaya (Koenig ve Abegg, 1997; Tuppen, J. 2000; Tsiotsou, R. 2006; Unbehaun vd., 2008; Falk, 2010; Bonnefoy-Claudet ve Ghantous, 2013; Gilaberte-Búrdalo vd., 2014; Carson vd., 2018) konu edilmiştir. Dolayısıyla kış turizmi, akademik açıdan da oldukça önemli bir yere sahiptir.

Kış turizmi merkezlerinde kayak faaliyetiyle beraber diğer kış sporları faaliyetlerinin de geliştirilmesi, gerekli alt ve üst yapı olanaklarıyla desteklenmesi büyük önem arz etmektedir. Turistik destinasyonların yöneticileri, diğer destinasyonlarla benzer ürünler sunmak yerine, farklı ürünler belirleyerek o ürünleri ön plana çıkarmaları destinasyonun rekabet gücünü arttıracaktır. Türkiye’de kış turizmi anlamında son yıllarda büyük bir gelişim kaydedilmiştir. Birçok bölgede yeni kış sporları ve kayak merkezleri açılmıştır. Bu durum kış turizmi bakımından ülke çapında rekabeti arttırıcı bir niteliğe kavuşmuştur (Silik ve Ünlüönen, 2018). Kış turizmine yönelik yatırımların genelde korunan alanlarda yapıldığı görülmektedir. Korunan alanların turizm faaliyetlerine açılmasında çevre ve doğaya zarar vermeden sürdürülebilir turizm ilkeleri gözetilerek yatırım yapılması hayati derecede önemlidir (Türkmen ve Dönmez, 2015). Harita 1’de Türkiye’de 2021 yılı itibariyle kış sporları turizmi temalı koruma ve geliştirme bölgeleri yer almaktadır. Buna göre 9 adet faal, 7 adet kısmen faal ve 13 adet faal olmayan bölge belirlenmiştir.

**Harita 1:** Kış Sporları Turizmi Temalı Koruma ve Geliştirme Bölgeleri



**Kaynak:** KTB, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2021.

Aşağıda bulunan Tablo 1’de Türkiye’deki koruma ve geliştirme bölgesi olarak belirlenen kış sporları turizm merkezlerine ilişkin genel bilgiler yer almaktadır. Tabloya göre Türkiye’de koruma ve geliştirme bölgeleri statüsündeki kış turizmi merkezlerinde 11459 yatak kapasitesi mevcuttur. Ancak hedeflenen rakam 80 bin yatak kapasitesidir. Bu oldukça ciddi bir hedeftir. Dolayısıyla kış turizmi kapsamında yeni yatırımlar ve tesisler anlamına gelmektedir. Öte yandan ilgili merkezlerdeki mevcut mekanik tesisler de önemli boyutlara ulaşmıştır. Mekanik



tesislerdeki kapasite kişi/saat olarak 105 binin üzerindedir. Bu rakam, turistlerin taleplerinin karşılanması bakımından çok önemli bir kapasitenin olduğunu göstermektedir. Mekanik tesislerin uzunluk olarak da yaklaşık 115 bin metrelik bir uzunluğa eriştiği görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de kış turizmi merkezlerinde oldukça gelişmiş bir altyapının mevcut olduğu söylenilebilir.

**Tablo 1:** Türkiye’de Koruma ve Geliştirme Bölgesi Olarak Belirlenen Kış Sporları Turizm Merkezlerine İlişkin Genel Bilgiler

No	TM / KTKGB	PLAN DURUMU		YATAK KAPASİTESİ		MEVCUT MEKANİK TESİSLER		
		ÇDP	NİP/ÜİP	Mevcut	Hedef	Adet	Kapasite (kişi/saat)	Uzunluk (m.)
1	Erzurum Palandöken KTKGB	VAR	VAR	2466	8850	19	24563	22018
2	Bursa Uludağ II. Gelişim Bölgesi KTKGB	VAR	VAR	2250	3500	22	15000	16145
3	Bolu Köroğlu Dağı KTKGB	VAR	VAR	1713	4000	14	10000	10380
4	Kayseri Erciyes KTKGB	VAR	VAR	1072	6000	13	19300	21832
5	Kastamonu Çankırı Ilgaz KTKGB	VAR	VAR	1217	1300	6	5639	5983
6	Kars Sarıkamış KTKGB	VAR	VAR	1013	12000	4	5348	6263
7	Kocaeli Kartepe KTKGB	VAR		800	1000	4	6400	3250
8	Isparta Davraz Dağı KTKGB	VAR	VAR	467	1600	4	3800	3621
9	Sivas Yıldız Dağı KTKGB	VAR	VAR	110	1600	3	3000	4547
10	Çankırı Ilgaz Kadınçayırı Yıldıztepe KTKGB		VAR	80	400	1	1200	1588
11	Ardahan Yalnızçam Uğurludağ KTKGB	VAR	VAR	74	4250	3	2800	5250
12	Bayburt Kop Dağı KTKGB	VAR	VAR	60	810	1	600	1220
13	Gümüşhane Zigana KTKGB	VAR	VAR	40	470	1	843	661
14	Erzincan Ergan Dağı KTKGB	VAR	VAR		8000	3	3450	6967
15	Denizli Tavas Bozdağ KTKGB	VAR	VAR		2250	3	2400	3822
16	Samsun Ladik Akdağ KTKGB		VAR		800	1	800	1360
17	Aksaray Hasan Dağı KTKGB	VAR	VAR	97	1235			
18	Mersin Tarsus Gülek Karboğazı KTKGB	VAR			8000			
19	Gümüşhane Çakırgöl KTKGB	VAR	VAR		5600			
20	Antalya Alanya Akdağ KTKGB	VAR	VAR		3000			
21	Muğla Eren Dağı KTKGB	VAR			1500			
22	Gümüşhane Süleymaniye KTKGB	VAR			1180			
23	Artvin Kafkasör KTKGB	VAR	VAR		2000			
24	Düzce Gölyaka Kardüz Yaylası KTKGB	VAR	VAR		380			
25	Malatya Hekimhan Yamadağı KTKGB	VAR						
26	Rize İkizdere Ovit Dağı KTKGB							
27	Antalya Akseki Göktepe KTKGB	VAR	VAR		450			
28	Bitlis Sapgör Kış Sporları TM							
29	Konya Derbent Aladağ KTKGB	VAR						
	<b>TOPLAM</b>	<b>25</b>	<b>21</b>	<b>11459</b>	<b>80175</b>	<b>102</b>	<b>105143</b>	<b>114907</b>
	<b>FAAL OLAN TURİZM MERKEZLERİMİZ (9ADET)</b>							
	<b>TAM ANLAMIYLA FAAL OLMAYAN MERKEZLERİMİZ (7 ADET)</b>							

**Kaynak:** KTB, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2021.

Kış turizmi açısından Harita 1 ve Tablo 1’de yer alan tesislerin yanı sıra birçok bölgede, daha küçük çapta ancak gelişmeye oldukça elverişli tesislerin de varlığı bilinmektedir. Örneğin; İzmir-Bozdağ, Ordu-Çambaşı, Antalya-Saklıkent, Ankara-Elmadağ, Tokat-Başçiftlik, Elazığ-Hazarbaba, Bingöl-Hesarek gibi kayak merkezleri





#### 4. ORTA VE DOĞU KARADENİZ İLLERİNDEKİ KIŞ TURİZM MERKEZLERİ

Kış turizmi, kitle turizminin aksine hobilerine önem veren turistlerin faaliyetlere katılım sağladığı önemli bir alternatif turizm türüdür. Bu duruma paralel olarak diğer ülkelerdeki kış turizmi destinasyonlarında olduğu gibi Türkiye’de de kış sporları merkezlerinin farklı bölgelerde sayısının arttığı bilinmektedir. Özellikle yüksek rakımlı dağların bulunduğu Orta ve Doğu Karadeniz Bölümü’ndeki illerde, ilgili bakanlıklar (Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Gençlik ve Spor Bakanlığı) tarafından gerekli incelemeler yapılmakta ve kış turizmine uygun alanların turizm bölgesi ve alanı olarak ilan edildiği görülmektedir. Orta ve Doğu Karadeniz Bölümü’ndeki illerden Çorum, Amasya, Giresun, Trabzon ve Rize’de kış turizmine yönelik bazı planlamalar yapılmış olmasına rağmen aktif olarak hizmete açılmış kış sporları merkezi bulunmazken; Samsun, Ordu, Tokat, Gümüşhane, Bayburt ve Artvin illerinde yer alan kış sporları merkezlerine yönelik detaylı incelemeler aşağıda yer almaktadır.

##### 4.1. Ladik Akdağ Kış Turizm Merkezi (Samsun)

Samsun ilinin Ladik ilçesi sınırları içerisinde yer alan Akdağ Kış Sporları ve Kayak Merkezi, ilçeye 7 km. uzaklıkta bulunan 1788 rakımlı Uzunyazı Tepesi ile 1.404 rakımlı Yemişen Tepesi arasında konumlanmaktadır. Kış turizminde önemli potansiyel barındıran Akdağ Kış Sporları ve Kayak Merkezi, 2009 yılında telesiyej sisteminin aktif hale getirilmesiyle hizmete başlamıştır (Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Kayak merkezine gelen ziyaretçilerin konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla 4 yıldızlı 1 adet otel ile Ondokuz Mayıs Üniversitesi’ne bağlı 1 adet konaklama işletmesi faaliyetlerine devam etmektedir. Bu tesisler toplamda 55 oda ve 119 yatak kapasitesine sahiptir (Kadioğlu, 2017). Kayak merkezinde 1.600m. ile 3.500m. arasında değişen uzunluklarda 6 adet pist bulunmaktadır. Ayrıca 1365m. uzunluğa sahip telesiyej hattı (Ladik Kaymakamlığı, 2021), 1.480m. rakımdan başlayıp 1.770m. rakıma kadar çıkmaktadır (Kadioğlu, 2017). Bununla beraber kayak merkezinin bulunduğu alanın doğal çim ile kaplı olması, yaz aylarında bölgede çim kayağı yapılabilmesine olanak tanımaktadır (Samsun Büyükşehir Belediyesi, 2021).

##### 4.2. Çambaşı Yaylası Kış Sporları ve Kayak Merkezi (Ordu)

Ordu ilinin Kabadüz ilçesi sınırları içerisinde bulunan Çambaşı Yaylası Kış Sporları ve Kayak Merkezi, il merkezine 54 km. uzaklıkta yer almaktadır. Kayak merkezinin inşaa çalışmaları 2010 yılında başlamıştır. 2017 yılında ise idare-hizmet binası, kafeterya ve sosyal tesisler hizmete girmiştir (Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Denize ve Ordu-Giresun Havalimanı’na yakın mesafede bulunan kayak merkezi, 1850m. rakımlı Çambaşı Yaylası’nda konumlanmaktadır. Bu özellikleriyle Çambaşı Yaylası Kış Sporları ve Kayak Merkezi, Türkiye’de denize en yakın kayak merkezi unvanına sahiptir. Çambaşı Yaylası, 100 bin dönümlük arazisi ve 72 obası ile Türkiye’nin en geniş araziye sahip yaylalarından biridir. Ordu ili turizminin 12 aya yayılmasında önemli katkılar sağlayabileceği düşünülen kayak

merkezi (Bahtiyar Karadeniz ve Sarı, 2018; Demirel ve Kırıcı Tekeli, 2020), toplam uzunluğu 17.275m. olan 11 adet kayak pistine, hat uzunluğu 1.753m. ve 1.104m. olmak üzere 2 adet telesiyeye, 12 odalı ve 40 yataklı 1 adet otele ve 12 adet bungalow tarzı eve sahiptir (Çambaşı Doğa Tesisleri, 2021). Ayrıca kayak merkezine yakın mesafede Çambaşı Yaylası'nda, turizm işletme belgeli 25 oda 50 yataklı 2 yıldızlı 1 adet otel ile 24 oda 48 yataklı 1 adet pansiyon da bulunmaktadır (Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

#### **4.3. Başçiftlik Kayak Merkezi (Tokat)**

Başçiftlik ilçe merkezi itibariyle Tokat'ın en yüksek rakımdaki ve en çok kar yağışı alan ilçesidir. Bundan dolayı 2015 yılında Tokat'ın ilk ve tek kayak merkezi Başçiftlik'te yaptırılmıştır. Başçiftlik ilçe merkezine sadece 8 kilometrelik bir mesafede bulunan Başçiftlik Kayak Merkezi'nde, 2020 yılı itibariyle henüz konaklama tesisi yer almamaktadır. Ancak bungalow tarzı konaklama ünitelerinin yapımı devam etmektedir. Söz konusu konaklama ünitelerinin 2022 yılı itibariyle hizmete açılması planlanmaktadır. Kayak merkezinde, restoran, kafeterya, kayak ekipmanları ve araçlarını kiralama gibi günübirlik hizmetler sunulmaktadır. Başçiftlik Kayak Merkezi'nde, 1,1 km'lik teleski, 350 metrelik babylift, 100 metrelik yürüyen bant, 1 adet kar ezme makinesi (snowtrack), 1 adet kar motoru ve uzun pistler ile kayak sporuna uygun imkânlar sağlamaktadır. 1600 metre rakımda yer alan Başçiftlik Kayak Merkezi'nin pistleri, Alp disiplini kayak, tur kayağı, snowboard ve kızak kullanımı için oldukça elverişlidir. Kayak merkezinin işletmeciliği, Başçiftlik Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği tarafından yapılmaktadır (Başçiftlik Kayak Merkezi, 2021).

#### **4.4. Zigana Kış Sporları Turizm Merkezi (Gümüşhane)**

Gümüşhane ilinin Torul ilçesi sınırları içerisinde yer alan Zigana Kış Sporları Turizm Merkezi, Gümüşhane-Trabzon karayolunun 50. kilometresinde ve 2.032m. rakımda konumlanmaktadır (Acuner, 2015). Gümüşhane ili genelinde "Kış sporları Turizm Merkezi" olarak ilan edilen dört adet merkez bulunmaktadır. Bunlar; Çakırgöl Kış Sporları Turizm Merkezi, Süleymaniye Kış Sporları Turizm Merkezi, Zigana Kış Sporları Turizm Merkezi ve Erikbeli Kış Sporları Turizm Merkezi'dir. Bu dört merkezden sadece Zigana Kış Sporları Turizm Merkezi kış turizmi aktivitelerinin yapılabildiği tek merkezdir (Türkiye Kültür Portalı, 2021). 1991 yılında Turizm Bakanlığı tarafından turizm bölge ve alanı ilan edilen kış sporları merkezinde, alpin çayırlarla kaplı 1.900-2.500m. yüksekliklerinde pistler, saatte 1.000 kişi taşıma kapasiteli 800m. uzunluğunda 1 adet teleski, saatte 400 kişi taşıma kapasiteli 200m. uzunluğunda 2 adet Baby-lift bulunmaktadır. Ayrıca kış sporları merkezine gelen turistlerin konaklama ve yeme-içme ihtiyaçlarının karşılanmasında 1 adet 40 yatak kapasiteli kayak evi de faaliyet göstermektedir. Kış turizm aktivitelerinin dışında yaz mevsiminde merkezde çim kayağı yapılabilmektedir (Gümüşhane İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021; Gümüşhane Belediyesi, 2021).

#### 4.5. Kop Dağı Kayak Sporları Turizm Merkezi (Bayburt)

Kop Dağı Kayak Sporları Turizm Merkezi, Bayburt-Erzurum sınırında yaklaşık 2.600m. rakımda yer almaktadır. Bayburt kent merkezine 33 km., Erzurum Havalimanı'na ise 70 km. mesafedeki kayak merkezi, Tarihi İpek Yolu ve Karadeniz'den Doğu Anadolu'ya geçiş yapan karayolu güzergahında bulunmaktadır (Bayburt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Kop Dağı Kayak Sporları Turizm Merkezi, 1.240m. uzunluğunda 1 adet teleskiye, 2.900m. üzerindeki rakımlardan başlayan ve zorluk derecesine göre farklılık gösteren 10 adet kayak pistine sahiptir. Ayrıca kayak merkezinde 1 adet 60 yataklı konaklama işletmesi faaliyetlerine devam etmektedir (Kop Otel, 2021).

#### 4.6. Atabarı Kayak Merkezi (Artvin)

Artvin il merkezine 18 km. uzaklıkta bulunan Atabarı Kayak Merkezi, Artvin Valiliği tarafından 2009 yılında 2.200m. rakımlı Mersivan Dağı'nda yaptırılmıştır (Artvin Valiliği, 2019). Kayak merkezinde; zorluk derecelerine göre farklılık gösteren toplamda 1.300m. uzunluğunda 3 adet pist, 595m. hat uzunluğu olan 1 adet teleskiye ve 159m. uzunluğunda 1 adet Baby-lift bulunmaktadır (TRT Haber, 2021).

### 5. SONUÇ

Turist hareketliliğinde gerçekleşen olumlu gelişmeler neticesinde Türkiye'de turizm sektörü önemini her geçen yıl arttırmaktadır. Turizm, yarattığı ekonomik etki itibarıyla, kalkınmayı, istihdamı ve toplum refahını en fazla destekleyen sektörlerden biri olduğu için (Ünlüöner vd., 2018), Türkiye'nin hemen her bölgesinde olduğu gibi son yıllarda Orta ve Doğu Karadeniz'de de turizm sektörü parlayan bir yıldız haline gelmiştir. Bölge, turizm pastasından aldığı payı arttırmak ve Türkiye'de önemli bir turistik destinasyon haline gelmek istemektedir. Bu sayede sosyo-ekonomik kalkınma açısından avantaj sağlamayı, bölge genelinde istihdam yaratmayı ve ülkenin batısındaki büyük şehirlere olan göçü engellemeyi hedeflemektedir. Ekonomik kalkınmada turizm yatırımlarının ve çeşitliliğinin son derece önemli olduğu birçok akademik çalışmada vurgulanan bir gerçektir (Perdue, vd., 1990: 588; Sharples, 2000: 3; Hall, 2019: 1045). Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nde de özellikle son dönemde turizm çeşitlendirmesinin arttığı ve turizm yatırımlarının ise hız kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada yapılan değerlendirmeler ve sunulan veriler neticesinde, Orta ve Doğu Karadeniz'de kış turizminin yeri ve önemi saptanmış, bölgedeki kayak merkezlerinin, kış turizmi kapsamında potansiyeli ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında bölgedeki karar vericilere, sektör temsilcilerine ve akademik camiaya yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki mevcut kayak merkezleri gibi kış turizmi yatırımlarının hayata geçmesi ve buralara yönelik kapasite arttırıcı yeni projeler planlanması olumlu gelişmelerdir. Özellikle bölgedeki kalkınma

ajanslarından ve DOKAP gibi kuruluşlardan proje bazlı destekler sağlanarak tesis yatırımlarına kaynak sağlanabilir Bununla beraber konaklama imkanı olmayan ve yetersiz olan kayak merkezlerinde konaklama imkânı sunacak otel veya oberj gibi yatırımların planlanması turizm açısından oldukça önemlidir. Bu konuda karar vericilere, üniversitelere ve sektördeki yatırımcılara sorumluluklar düşmektedir.

- Bölgedeki kayak merkezlerinin ulaşım altyapısının iyileştirilmesi, bölgenin turizm gelişimi için hayati derecede önem taşımaktadır. Yerli turistin yanında, Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yoğunlaşan yabancı turistlerin de kayak merkezlerine çekilmesinde ulaşım altyapısının iyileştirilmesi ve bunun yanında doğru tanıtım faaliyetleri etkili olabilir. Ayrıca, bölgede bir destinasyon yönetim örgütlenmelerinin oluşturulması ve bu sayede bölge genelinde, turizme, tanıtıma ve ulaşımına dair çok daha etkin kararlar alınması sağlanmalıdır. Bu konularda da bölgedeki karar vericiler başta olmak üzere tüm paydaşlara önemli görevler düşmektedir.
- Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nin kış turizmine dair akademik araştırmaların literatürde yeterli düzeyde hiç yer almadığı görülmektedir. Bölge, kış turizminin yanında, diğer turizm türleri açısından da akademik anlamda araştırmaya değer çok fazla potansiyele sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmanın, Orta ve Doğu Karadeniz'in kış turizmi kapsamında yapılması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile bölgede kış turizmi konusunda incelemeler yapacak akademisyenlere ışık tutmak hedeflenmiştir. İlerleyen tarihlerde benzer nitelikteki çalışmaların miktarının çoğalması, farkındalığı arttıracak ve bölgenin kış turizm değerlerini daha görünür hale getirecektir. Bunun için akademik camiaya çok büyük görevler düşmektedir.

Bu araştırmada Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nin sadece kış turizmini ve Kayak Merkezi olanaklarını ele almak önemli bir kısıt olmuştur. Dolayısıyla gelecekte akademik çalışma yapacak araştırmacılar, bölgede kış turizmine dair konuları, daha farklı yöntemlerle inceleyebilir ve değerlendirebilirler. Öte yandan araştırma yaparken kaynak bulma sıkıntısı da önemli bir sorundur. Dolayısıyla bölgede kış turizmi için yapılacak araştırmalar, ilgili kurumlar ve paydaşlar tarafından teşvik edilerek ve kolaylıklar sağlanarak desteklenmelidir.

**KAYNAKÇA**

- Abbott, A., De Vita, G. and Altınay, L. (2012). Revisiting the convergence hypothesis for tourism markets: Evidence from Turkey using the pairwise approach. *Tourism Management*, 33, 537-544.
- Acuner, E. (2015). Zigana Turizm Merkezi'nin sürdürülebilir turizm kriterleri çerçevesinde yerel destinasyon yönetim örgütleri tarafından değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 62-93.
- Altaş, N.T., Çavuş, A. ve Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 31, 345-365.
- Arslan, E., Kendir, H. ve Asan, H. (2018). Sivas'ın kış turizmi olanakları kapsamında rekreasyonel bir faaliyet: donmuş şelale tırmanışı. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 1-10.
- Arslan, E. ve Kendir, H. (2019). Kış turizmi potansiyeli açısından Muş İli'nin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 167-173.
- Artvin Valiliği (2019). *Kayak için ''Hayde Artvin''e - Atabarı Kayak Merkezi Kış Sezonuna Hazırlanıyor*. <http://www.artvin.gov.tr/kayak-icin-hayde-artvine---atabari-kayak-merkezi-kis-sezonuna-hazirlaniyor>. Erişim Tarihi: 19.02.2021.
- Asan, H. (2018). *Kış turizmi kapsamında buz altı dalış turizminin geliştirilmesi: Sivas ili örneği*. Uluslararası Sivas Turizmi Kongresi Yıldızdağı, Kış Turizmi Temalı. 23-25 Şubat 2018, Sivas.
- Bahtiyar Karadeniz, C. ve Sarı, S. (2018). Ordu ilinin doğal kaynaklara dayalı turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 741-759.
- Başçiftlik Kayak Merkezi (2021). *Başçiftlik Kayak Merkezi Hakkında*. <https://basçiftlikkayakmerkezi.com/hakkimizda/>. Erişim Tarihi: 15.02.2021
- Bayburt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). *Turizm Aktiviteleri*. <https://bayburt.ktb.gov.tr/TR-91931/turizm-aktiviteleri.html>. Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Bayrakdar, C. ve Özdemir, H. (2010). Kaçkar Dağı'nda bakı faktörünün glasiyal ve periglasiyal topografya gelişimi üzerindeki etkisi. *Türk Coğrafya Dergisi*, 54, 1-13.
- Birinci, S., Kaymaz, K.Ç. ve Dumlu, Y. (2017). *Macera Turizmi Açısından Değerlendirilmesi Gereken Bir Kış Doğa Sporlu: Buz Tırmanışı*. 6th International Conference of Strategic Research in Social Science and Education, 12- 14 May 2017, Prague/Czech Republic. pp. 684 – 705.
- Bonnefoy-Claudet, L. and Ghantous, N. (2013). Emotions' impact on tourists' satisfaction with ski resorts: the mediating role of perceived value. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*. 30, 624-637.
- Carson, D.A., Carson, D.B. and Eimermann, M. (2018). International winter tourism entrepreneurs in northern Sweden: understanding migration, lifestyle, and business motivations. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2), 183-198.
- Coğrafya Harita, (2020). *Karadeniz Bölgesi İdari Haritası*. <http://cografyaharita.com/haritalarim/4mkaradeniz-bolgesinin-illeri-haritasi.png>. Erişim Tarihi: 17.02.2021.
- Çalışkan, O., Çiçek, İ. and Matzarakis, A. (2012). The climate and bioclimate of Bursa (Turkey) from the perspective of tourism. *Theoretical and Applied Climatology*, 107(3-4), 417-425.
- Çambaşı Doğa Tesisleri (2021). *Çambaşı Doğa Tesisleri Hakkında Bilgiler*. <http://cambasidoga.com/hakkimizda>. Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Demirel, N. ve Kırıcı Tekeli, E. (2020). Ordu-Çambaşı kayak merkezinin gelişimine ilişkin paydaşların görüşlerinin değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 315-332.

- Doğanay, H. ve Orhan, F. (2016). *Türkiye Beşeri Coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Dönmez, Y. and Türkmen, F. (2018). The relation between the landscape design and brand image in purchase preferences of tourists: The case of Safranbolu and Nevşehir, in Turkey. *Applied Ecology and Environmental Research*, 16(1), 629-643.
- Falk, M. (2010). A dynamic panel data analysis of snow depth and winter tourism. *Tourism Management*, 31(6), 912-924.
- Gilaberte-Búrdalo, M., López-Martín, F., Pino-Otín, M.R. and López-Moreno, J.I. (2014). Impacts of climate change on ski industry. *Environmental Science Policy*, 44, 51-61.
- Gümüşhane Belediyesi (2021). *Turizm*. <https://www.gumushane.bel.tr/gumushane-rehberi/turizm/>. Erişim Tarihi: 12.02.2021.
- Gümüşhane İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). *Zigana Kış Sporları Turizm Merkezi*. <https://gumushane.ktb.gov.tr/TR-57876/zigana-kis-sporlari-turizm-merkezi.html>. Erişim Tarihi: 12.02.2021.
- Gürer, B. (2017). The research about reasons of mountaineers' attend to ice climbing and its effects on their self-confidence. *European Journal of Education Studies*. 3(8), 501-515.
- Hall, C.M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060.
- Hungenberg, E., Gould, J. and Daly, S. (2013). An examination of social psychological factors predicting skiers' skill, participation frequency, and spending behaviors. *Journal of Sport ve Tourism*, 18(4), 313-336.
- Kadioğlu, Y. (2017). Samsun'da yöresel öneme sahip bir kış turizm merkezi: Akdağ (Ladik). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38), 161-172.
- Koenig, U. and Abegg, B. (1997). Impacts of climate change on winter tourism in the Swiss Alps. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1). 46-58.
- Kopar, İ. ve Çakır, Ç. (2015). Tortum Çayı Havzası'nda (Erzurum-Artvin) donmuş şelale-çağlayan tırmanışları ve bunun kış turizmi bakımından önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 20(33), 63-90.
- Kop Otel (2021). *Kop Otel ve Kop Kayak ve Spor Merkezi Hakkında Bilgi*. <https://www.kopotel.com/pages.php?about=3>. Erişim Tarihi: 13.02.2021.
- KTB, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2021). *Kış Sporları Turizmi*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10175/kis-sporlari-turizmi.html>. Erişim Tarihi: 18.02.2021.
- KTB. (2007). *Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013*. <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>. Erişim Tarihi: 18.02.2020.
- Ladik Kaymakamlığı (2021). *Akdağ Kış Sporları ve Kayak Merkezi*. <http://www.ladik.gov.tr/kultur-ve-turizm>. Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). *Çambaşı Yaylası - Çambaşı Kayak Merkezi*. <https://ordu.ktb.gov.tr/TR-130415/cambasi-yaylasi---cambasi-kayak-merkezi.html>. Erişim Tarihi: 17.02.2021.
- Perdue, R.R., Long, P.T. and Allen, L. (1990). Resident support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 17(4), 586-599.
- Samsun Büyükşehir Belediyesi (2021). *Çim Kayağı*. <https://samsun.bel.tr/turizm/cim-kayagi>. Erişim Tarihi: 10.02.2021.
- Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). *Ladik Kayak Tesisleri*. <https://samsun.ktb.gov.tr/TR-216835/kayak-tesisleri.html>. Erişim Tarihi: 10.02.2021.

- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19.
- Silik, C.E. ve Ünlüöner, K. (2017). Kayak merkezleri kapsamında yapılan araştırmalara yönelik kavramsal bir inceleme. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 24-34.
- Silik, C.E. ve Ünlüöner, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: Kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 333- 357.
- Tsiotsou, R. (2006). Using visit frequency to segment ski resorts customers. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 15-26.
- TRT Haber (2021). *Atabarı Kayak Merkezi Misafirlerini Ağırlamaya Başladı*. <https://www.trthaber.com/foto-galeri/atabari-kayak-merkezi-misafirlerini-agirlamaya-basladi/32835/sayfa-1.html>. Erişim Tarihi: 19.02.2021.
- Tuppen, J. (2000). The restructuring of winter sports resorts in the French Alps: Problems, processes and policies. *International Journal of Tourism Research*, 2, 327-344.
- Türkiye Kültür Portalı (2021). *Zigana Kış ve Kayak Sporları Turizm Merkezi – Gümüşhane*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/gumushane/TurizmAktiviteleri/zigana-kis-ve-kayak-sporlari-turizm-merkezi>. Erişim Tarihi: 12.02.2021.
- Türkmen, F. ve Dönmez, Y. (2015). Korunan alanların turizme açılmasına ilişkin yerel halkın görüşleri: Yenice örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 189-204.
- Unbehau, W., Pröbstl, U. and Haider, W. (2008). Trends in winter sport tourism: Challenges for the future. *Tourism Review*, 63(1), 36-47.
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highligts*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>. Erişim Tarihi: 15.02.2021.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2018). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Zaman, M. ve Birinci, S. (2009). Kaçkar Dağları'nda alternatif bir turizm aktivitesi: Heliski (Dağ Kayağı). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 33-46.

# BÖLÜM

## 21

### OTEL İŞLETMELERİNDE NEPOTİZM VE ÇALIŞANLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ


*Dr. Öğretim Üyesi Şerif Ahmet DEMİRDAĞ*

*Giresun Üniversitesi,*

*Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,*

*Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü*

*E-posta: serif.demirdag@giresun.edu.tr*

 0000-0003-4317-5727

**ATIF:** Demirdağ, Ş.A. (2021). Otel İşletmelerinde Nepotizm ve Çalışanlar Üzerindeki Etkileri. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 132-152). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.




- BÖLÜM 21 -

**OTEL İŞLETMELERİNDE NEPOTİZM VE ÇALIŞANLAR  
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

*Şerif Ahmet DEMİRDAĞ*

*Dr. Öğretim Üyesi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,  
Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, serif.demirdag@giresun.edu.tr*

 0000-0003-4317-5727

**1. GİRİŞ**

Çoğunlukla hizmet üretilip hizmet sunulan eğitim, sağlık, turizm gibi hizmet sektörlerinde insan faktörü oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Hizmet sektörlerinde, hizmetlerin üretilmesi de satın alınması/kullanılması da insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, işletmelerin ve sektörlerin başarısı ile buralarda istihdam edilen insanların başarısı doğru orantılıdır. Olumlu örgütsel koşulların oluşması ya da mevcut koşulların iyileştirilmesi, hiç şüphesiz çalışanların motivasyonu, verimliliği, etkinliği ve başarısı üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır. Diğer taraftan çalışanların karşılaşılabileceği bazı örgütsel sorunlar, onların örgüte olan güvenini zedeleyecek, işten duydukları tatmin oranını düşürecek ve doğrudan ya da dolaylı olarak işletmeye zarar verebilecektir. Örgütsel çatışma, kaos, dışlanma, yabancılaşma, sinizm, tükenmişlik, mobbing, sadakatsizlik, sessizlik, tatminsizlik, güvensizlik, adaletsizlik ve nepotizm gibi sorunlar örgütü içten içe hasta edebilecek ve belki de örgütün sonunu getirebilecek örgütsel sorunlara en iyi örneklerdir. Örgütlerin verimliliğini, sağlığını ve sürdürülebilirliğini iyileştirmek, korumak ve devam ettirmek amacıyla söz konusu örgütsel sorunların dikkatli bir şekilde analiz edilmesi ve ortadan kaldırılması ya da en aza indirilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmada da adı geçen sorunlar içinde yer alan ve örgüte ciddi anlamda zararlar verebilecek bir sorun niteliğindeki nepotizm konusu ve otel işletmelerinde çalışanlar üzerindeki etkileri incelenmiş ve konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

Genellikle aile şirketlerinde rastlanılan bir durum gibi algılanan nepotizm, liyakat sistemine aykırı olarak birçok özel şirketin yanı sıra kamu kurumlarında bile görülmektedir. Bellow (2003)'un da belirttiği gibi, nepotizm ya da daha Türkçe bir kavramla "adam kayırmacılık", işletme sahiplerinin ya da yöneticilerinin işe alma tercihlerini liyakat sistemine göre değerlendirmeden ve diğer ilgili adayların başvurularını görmezden gelerek eş-dost ve aile üyeleri lehine kullanmasıdır. Bazı durumlarda dışarıdan bir gözle bile kolayca anlaşılabilen kurum ya da kuruluşlardaki nepotizm, insanların akraba/eş-dost

gibi yakınlık görüşü üzerinden ilişkiler kurduğu ve tüm ilişkileri bu informal kanallar üzerinden yürütmeye çalıştığı bir uygulamadır. Örgütsel ve yönetsel açıdan bakıldığında ise özel kuruluşlara ya da kamu kurumlarına yapılan atamalar ve terfilerin akrabalık, eş-dost ilişkilerine göre yapılması, siyasi ve/veya din temelli önerilen kişilere öncelik verilmesi, kamu kaynaklarının siyasi olarak yandaş ya da seçmen kesimlerini kayıracak şekilde yapılan işe alımlar anlamlarına da gelmektedir (Özkanan ve Erdem, 2014). Nepotizm uygulamalarının (özellikle de uygun niteliklere sahip olmayan kişilerin akraba, eş-dost ilişkileri ile istihdam edilmesi, liyakat esaslarına aykırı bir şekilde terfi ve yükselmelerin verilmesi gibi uygulamalar), diğer çalışanların memnuniyetsizliğine sebep olarak mağdurlar yaratma potansiyeli olduğu ve böylelikle örgütsel ilişkilere zararlar verdiği kabul edilmektedir (Kaba, 2018). Sosyal ve örgütsel ilişkilerin son derece önemli olduğu dinamik yapıdaki otel işletmelerinde var olan nepotizm uygulamalarının da örgütü ve örgütün etkinliğini olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturan bu düşünce ile çalışmada nepotizm kavramının detaylı olarak ele alınması, yapılan araştırmalar doğrultusunda otel işletmelerindeki mevcut durumu, çalışanlar üzerindeki etkileri ve konuyla ilgili taraflar için öneriler sunulması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada öncelikle nepotizm kavramının tanımı, tarihçesi, işletme ve örgütlerde nepotizmi oluşturan faktörler, otel işletmelerinde nepotizm, nepotizmin çalışanlar ve örgüt üzerindeki etkileri detaylı olarak incelenmiş ve son bölümde ise konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

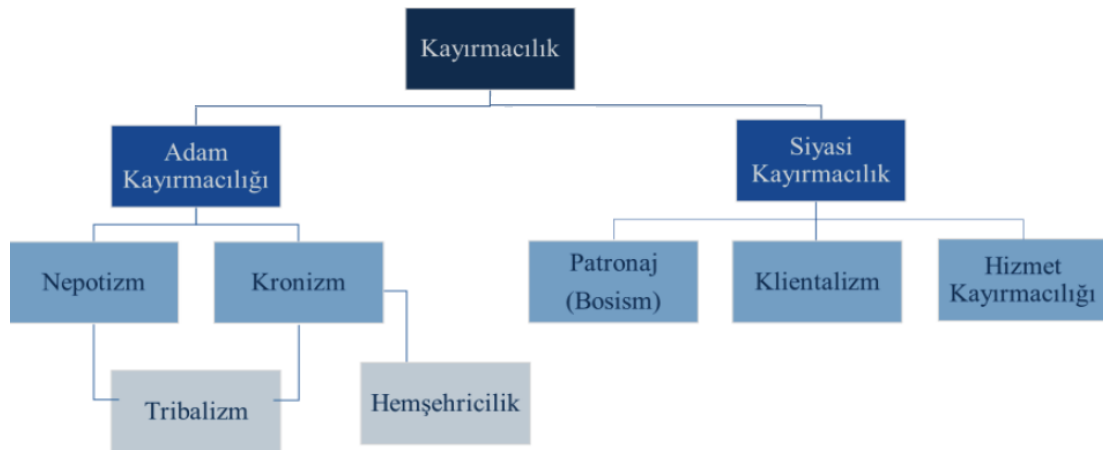
Özellikle aile şirketlerinde işletmenin gelecek nesillere devredilmesiyle ilgili olarak işletmenin aile hedeflerini kolaylaştıran aile kayırmacılığı olan nepotizm (Le Breton-Miller & Miller), genel kayırmacılık uygulamalarının bir çeşididir. Kayırmacılık, insanlar tarafından her ne kadar olumsuz, adaletsiz ve sıkıntılı bir davranış gibi algılanıyor olsa da maalesef pek çok sektörde rastlanılan ve alışılmış bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlükte (2021), "**kayırmak**" fiili "(1) koruyarak başarısını sağlamak, elinden tutmak, himmet etmek", "(2) birini, başkalarının veya işin zararı pahasına tutmak" ve "(3) birine haksız yere kolaylıklar sağlamak, iltimas etmek" şeklinde tanımlanmaktadır. Toplum tarafından içselleştirilmiş bir kültürel örüntü olarak nitelendirilen kayırmacılıkla ilgili olarak, işe alma, terfi olanakları, adaletsiz görev dağılımları gibi bürokratik işlemlerin yürütülmesi; tanıdık kişilere öncelik tanınması, iyi ürünlerin tanıdıklar için saklanması, tanıdık kişilerin işlerini kolaylaştırma ve çabuklaştırma gibi sosyal işlerin yürütülmesi ve aile fertlerine, akrabalara, komşulara, arkadaşlara, hemşerilere,

meslektaşlara ya da cemaat ve siyasi parti mensuplarına kayırmacı ve kollamalı yaklaşımların kayırmacı faaliyetleri özetleyen temel davranış biçimleri (Biber, 2016; Yıldız, 2017) olduğu belirtilmektedir. Üstelik bu kavram yeni bir olgu da değildir. Kayırmacılık kavramının ilk olarak 1828 yılında Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerini kazanan General Jackson'ın özellikle kamu alanlarına yaptığı memur atamalarında haksızlık yaptığı, görevi istismar ettiği ve kötüye kullandığı gerekçeleriyle literatürde (Tortop, 1994) yer almaya başladığı ifade edilmektedir.

Kayrılan insanlar tarafından bakıldığında ise hemen her insanın bu durumu kolaylıkla kabul edebileceği düşünülebilir. Aslında, McGregor'ın X ve Y teorilerinden X teorisindeki insan tipleri bu durumu nispeten açıklar niteliktedir. 1957 yılında Douglas McGregor tarafından yayınlanan "Örgütlerin Beşerî Yönü (The Human Side of Enterprise)" adlı çalışmada, örgütlerin teşkilatlanma biçimleri belirtmeye çalışılmış, yöneticilerin davranış şekillerinin diğer insanları nasıl gördüğü ve onları algılayış biçimine bağlı olduğu belirtilmiş ve bu davranışlar neticesinde X ve Y teorileri kapsamında iki farklı insan tipi olduğu belirlenmiştir (Öztaş, 2015). McGregor (1957) bu konuyla ilgili olarak, örgüt verimliliği açısından çalışanlar üzerinde "havuç-sopa yaklaşımının (The Carrot and Stick Approach)", çalışanların istek ve ihtiyaçları bir üst seviyedeysen işe yaramadığını, bu sebeple "ne sert ne de yumuşak" bir yönetim tarzının benimsenmesi gerektiğini de savunmaktadır. Douglas McGregor'ın X teorisine göre, bu grupta yer alan ortalama insan tiplerinin doğası gereği tembel, yönetilmeye eğilimli, sorumluluk almaktan kaçınan, değişimlere karşı dirençli, hırsı olmayan ve çalışmaktan hoşlanmayan insan tipleri olduğu ifade edilmektedir (McGregor, 1957; Koçel, 2015; Demirdağ, 2019). Özellikle X teorisi ile kayırmacılık olgusu bağdaştırıldığında, söz konusu teori bağlamında bu gruptaki insanların çalışmadan, çaba göstermeden bir mevkie gelmek istemesi ya da yükselmek istemesi oldukça doğaldır. Dolayısıyla, bu teoriye göre "x tipi insanların yakaladıkları ya da yakalayabilecekleri kayırılma fırsatlarını değerlendirmek istemeleri kaçınılmazdır" yorumu yapılabilir. Bu düşünce tarzı ve yorumlara elbette katılmayanlar olabilecek ve 'koşullar ne olursa olsun ben kayırmacılığa ve kayrılmaya karşıyım' diyebileceklerdir. Daha önce de bahsedildiği üzere, kayırmacılık sadece işe alımlar ya da terfi-yükselme olanakları ile ilgili olmayıp, farklı boyutlarda da kayırmacılık faaliyetleri uygulanabilmektedir. Örneğin, bir arkadaşın ya da tanıdığın çalıştığı herhangi bir alışveriş merkezinden (market, eczane, manav vb.) alışveriş yapıldığı düşünülüğünde, birçok insan kendisine daha iyi ürün verilmesini isteyecektir. Benzer bir şekilde, uzun kuyruklar gerektiren bir faaliyette (fatura ödeme kuyruğu, hastanede sıra bekleme, başvuru kuyrukları vb.) orada görevli olan tanıdık birisinin yapılacak olan işi halletmesi teklifini kayırmacılığa ya da kayrılmaya karşı olan birçok insanın

kabul edip etmeyeceği sınırlanmalıdır. Ya da özellikle statüsü yüksek olan insanlara karşı 'yarın bir gün işimiz düşerse' düşüncesiyle daha fazla rağbet gösterilmesi de örnek verilebilir. Daha açık bir ifadeyle, statüsü yüksek olan insanların herhangi bir yiyecek-içecek işletmesine gittiği düşünüldüğünde, diğer insanlara göre en güzel manzaraya sahip masanın ayrılması, fazla sayıda ücretsiz ikramların yapılması ve hatta belki de ücret alınmaması kayırmacılığın farklı bir boyutunu oluşturmaktadır. İnsanların sınırsız istek ve ihtiyaçları, sahip olunandan daha fazlasını isteme, prestij sahibi olma, özel hissetme gibi sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının da bu durumda etkili olduğu söylenebilir. Özetle hem insanlar hem de işletmeler için bazı durumlarda "gerçekten" olumsuz etkileri olan ve hoş görünmeyen bu kayırmacılık davranışları içselleştirilmiş, kabul edilmiş ve birçok insan için reddetmesi zor fırsatlar olarak nitelendirilebilir. Genel itibariyle, kayırmacılık ya da kayırılma faaliyetleri dışarıdan her ne kadar olumsuz ve istenmeyen bir durum gibi görünse de her iki tarafın da fayda sağladığı aşikardır. Ancak, aile işletmelerinde işletmenin daha fazla benimsenmesi, karşılıklı sağlam güven duygularının inşası ve işletmenin geleceği için aile üyelerine yönelik uygulanan kayırmacılık faaliyetleri (nepotizm) özellikle üst yönetimden başlamak üzere işe alım ve yükselmelerde istisna olarak tutulabilir.

Kayırmacılık, Özkanan ve Erdem (2014) tarafından yapılan çalışmaya göre, genel olarak "adam kayırmacılığı" ve "siyasi kayırmacılık" olmak üzere iki boyut altında sınıflandırılmıştır (Şekil 1). Adam kayırmacılığında personel alım ve terfilerde arkadaşlık, eş-dost ilişkileri, akrabalık, hemşericilik, meslektaşlık, aşiretçilik, kabilecilik gibi unsurlar göz önünde tutulurken; siyasi kayırmacılıkta ise özellikle iktidara gelen siyasi partilerin kendilerini destekleyen seçmen gruplarına yönelik yaptığı kayırmacılık faaliyetleridir.



Şekil 1. Kayırmacılık Türleri

**Kaynak:** Özkanan & Erdem (2014). Yönetimde kayırmacı uygulamalar: Kavramsal bir çerçeve. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(20), p.185.

Çalışmanın temel konusunu oluşturduğundan dolayı nepotizm konusuna ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı yer verilmektedir. Kökeni Yunanca *khrónios* kelimesine dayanan, "uzun süredir" anlamına gelen *crony* kelimesinden türemiş olan kronizm (*cronyism*), insanların kabiliyet veya niteliği göz önünde bulundurulmaksızın işe alınacak ya da terfi edecek kişilerin sadakati ve ilişkisi karşılığında üstler tarafından kayırılması (Khatri ve Tsang, 2003), kısaca eş-dost, ahabap-çavuş ilişkileri anlamına gelmektedir. Adam kayırmacılığı boyutlarından hem kronizm hem de nepotizm kayırmacılığı kapsamında değerlendirilen tribalizm ise nepotizm kayırmacılığından farklı olarak aynı kabile ya da aynı aşiretten insanların kayırılması olarak tanımlanmaktadır (Özkanan ve Erdem, 2014). Sosyo-kültürel bağlamda kayırmacılık, akrabalıktan aynı mezhebe ait olmaya, aynı tarikata üye olmaktan kirveliğe, okul-asker arkadaşlığı ya da mahalle arkadaşlığından meslektaşlığa kadar ve hemşericiliğe kadar pek çok temayı kapsamaktadır (Kurtoğlu, 2012). Bir tür kronizm kayırmacılığı olan hemşericilik kayırmacılığı, kurum ya da kuruluşlar için söz sahibi kişilerin aynı memleketli olduğu kişilere yönelik uyguladığı kayırmacılık davranışları (öncelikler, işe alma, terfi, ihale vb.) olarak nitelendirilebilir. Siyasi kayırmacılık boyutlarından patronaj (*bosism*), iktidarı oluşturan siyasi partinin, kamu kurum ve kuruluşlarındaki üst düzey yöneticileri görevden alıp, siyasi savunuculuk, ideoloji ve adam kayırmacılığı temelinde yenilerini atamasıdır. Diğer bir ifadeyle iktidarı oluşturan siyasi parti yönetiminin arkadaşlarını ya da akrabalarını alt pozisyonlara değil sadece yüksek pozisyonlara ataması anlamına gelmektedir (Pektaş, 1997; Aydoğan, 2009). Keefer (2007)'a göre siyasi rakipler takipçilerine güvenilir vaatler veremediklerinde, bu durum onları kayırmacı politikalar tercih etmeye yöneltmektedir. Siyasi kayırmacılığın bir türü olan, kökeni eski Roma'ya dayanan ve *client* (yanaşma, sığıntı) kelimesinden türeyen klientalizm (*clientelism*) kavramı, siyasal otoritenin dağıtım ölçütlerine göre sunulan birtakım hizmetler ya da mallar karşılığında, siyasal destek talebinde bulunması şeklinde tanımlanabilir. Klientalizm, siyasal otoritelerin muhtaç ve yoksulların asıl hakkı olan sosyal yardımları kendileri için fayda sağlayacak bir araca dönüştüren ve dolayısıyla toplumsal kesimlerle eşitsiz karşılıklı ilişkilerinin kurulduğu bir sistem olarak nitelendirilmektedir (Yuvalı, 2018). Siyasi kayırmacılığın diğer bir türü olan hizmet kayırmacılığı, siyasal otoritelerin, özellikle seçim dönemlerinde seçilebilmelerini garanti altına almak ya da oy oranlarını artırmak amacıyla seçim bölgelerindeki oy potansiyeline sahip bireyleri kamu görevi kadrolarına atama ve görevlendirmeleri olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kayırmacılığı kapsamında, siyasal iktidar

gelecek dönemlerde tekrardan iktidara gelebilme düşüncesiyle kontrolünde olan ekonomik gücü, oylarını artırabilecek şekilde seçim bölgelerine tahsis etmektedir (Ak ve Sezer, 2018). Çalışmanın takip eden bölümlerinde adam kayırmacılığı kapsamında ele alınan nepotizm kavramına ilişkin detaylı bilgiler sunulmaktadır.

### 2.1. Nepotizm Kavramı

Kayırmacılık ile ilgili kavramlar her ne kadar modern kavramlar gibi görünse ve literatüre daha sonraları girse de uygulama olarak oldukça eski olgular olduğu söylenebilir. Latince “*nepot*” sözcüğünden türemiş olan ve İngilizce karşılığı “*nephew*” yani yeğen anlamına gelen nepotizm, kısaca “mevcut çalışanların akrabalar içinden seçilmiş olması” ya da “akrabaların aynı örgütte istihdam ediliyor olması” şeklinde tanımlanmaktadır (Ford ve McLaughlin, 1985; Ford ve McLaughlin, 1986). Nepotizm olgusunun evlilik, üreme ve mirasa dayanan topluluklarda yaşamak için sosyal ve kültürel bir strateji olduğuna, ayrıca iyi ve kötü olmak üzere iki türü olduğuna inanan Bellow (2003) ise kelime anlamı olarak herhangi erkek ya da kadın aile üyeleri anlamına gelen İtalyanca “*nipote*” kelimesinden türediğini belirtmektedir. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlükte (2021) yer alan bilgiye göre kökeni Fransızca “*népotisme*” kelimesine dayanan nepotizm, “akraba ve yakın arkadaşları kayırma” olarak tanımlanmaktadır. Abdalla vd. (1998); Webster's Uluslararası Sözlüğünde (Webster's International Dictionary) 1976 yılında geçen “yeğenlere ve diğer akrabalara liyakatlerinden ziyade ilişkilerinden dolayı konumlar vererek gösterilen kayırmacılık” şeklindeki nepotizm tanımından etkilenerek, kendi çalışmaları için nepotizmi “akrabaların aynı kuruluştaki çalıştırılması veya başka kuruluşlarda istihdam edilmeleri için aile etkisinin kullanılması” şeklinde tanımladıklarını ifade etmektedir. Nepotizm, liyakatten bağımsız olarak kan bağı ilişkileri nedeni ile himayenin bahşedilmesidir (Simon vd., 1966). Wated ve Sanchez (2015)'e göre nepotizm, özellikle işe alımlarda akrabalara ve yakın arkadaşlara gösterilen tercihlili muamelelerdir. “Kin selection” olarak da adlandırılan ya da aralarında kan bağı olan akrabaları kayırma, insanlarda (bazı biyologlara göre hayvanlarda da) var olan doğal bir içgüdüdür. Sosyal bilimlerin biyolojik/ekolojik gibi yaklaşımlarına göre de nepotizm rasyonel davranışlar sınıfına girmektedir. Dolayısıyla nepotizm, keyfi, duygusal ve/veya içgüdüsel olmayıp, rasyonel ve seçilmiş bir davranış olarak nitelendirilebilmektedir (Özler vd., 2007). Benzer bir şekilde, Bierman ve Fisher (1984) nepotizmi “gerekli niteliklere sahip olan ya da olmayan bireylerin işe alımı veya yükselmelerinde mevcut bir çalışanın, memurun, yöneticinin ya da sahiplerin akraba ilişkilerinin göz önünde bulundurulduğu kayırmacılık” şeklinde tanımlarken; Pelletier ve Bligh (2008) “bir işe alım sürecinde ya da terfi kararları sırasında aile üyelerine iltimas

gösterme eylemi" olarak tanımlamıştır. Gyimah-Boadi (2000) tarafından belirli bir çıkar çatışması türü olarak nitelendirilen nepotizm, bir kimsenin akrabalarından birileri için bir iyilik (çoğunlukla bir iş) yapmak için kamusal ya da yönetsel gücünü kullandığı bir durum olarak ifade edilmektedir. Ancak, Nadeem vd. (2015)'nin de değindiği üzere, nepotizm denildiğinde akla sadece işe alımlar ya da terfilerde yapılan kayırmacılık gelmemelidir. Aynı zamanda, akrabalara avantaj sağlamak adına işten çıkarmalar, yetki kısıtlamaları, ödüllendirme-cezalandırma sistemleri gibi uygulamaların da nepotizm kapsamında değerlendirildiği söylenebilir.

Nepotizm kavramının tarihsel gelişimi ele alındığında, kavram olarak sonradan literatürde yer almışsa da yeni bir olgu olmadığına önceki paragraflarda değinilmiştir. Diğer taraftan, kavram olarak "*nepotismo*" kelimesinin ilk olarak XIV. yüzyılın sonlarında XV. yüzyılın başlarında ortaya çıkmış ve papaların akrabaları ve gayri meşru çocukları ofislere atama uygulamalarını tanımlamak için kullanıldığı (Ciulla, 2005) bilinmektedir. Monarşi ya da hanedanlık gibi yönetim biçimlerine benzeyen nepotizm, her kültürde görülmesine rağmen, bunu belirleyen bazı kurallar, gelenekler, semboller ve doğal olarak uygulamalar arasında farklılıklar görülmektedir. Diğer bir ifade ile Amerikan nepotizmi ile İtalyan nepotizmi ya da Türk nepotizmi arasında farklılıklar olabilir. Örneğin, Osmanlı İmparatorluğu'nda yöneticilik, yetenek, cesaret ve bilgelik gibi alanlarda başarılı olan kardeş tahta oturabildiği nispeten kurumsallaşmış bir sistemin olduğu dönemlere rastlanıldığı gibi, saltanatın zamanla aynı başarıyı sağlayamayan yetersiz düzeydeki kişilere de saray içi entrikalarla devredildiği dönemlere de rastlamak mümkündür (Özler vd., 2007). Aynı şekilde, Rönesans Döneminde bazı papaların akrabaları için özellikle üst düzey işlerde istihdam edilmelerini sağlamaları ve diğer insanların kiliselere olan güveninin sarsılması örnek olarak gösterilebilir (Ford ve McLaughlin, 1985).

İşletme ve örgütlerde nepotizm uygulamaları farklı faktörlerden etkilenerek ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, Abdalla vd. (1998) tarafından kültürlerarası bir çalışma niteliğinde insan kaynakları yöneticilerinin nepotizm algılarını değerlendirme amacıyla yapılan çalışmada, Arap ülkelerinde uygulanan nepotizmin arkasındaki başlıca faktörlerin; "sosyo-kültürel yapı ve davranışlar", "ekonomik yapı", "eğitim yapısı" ve "siyasi yapı" şeklinde olduğu belirtilmektedir. Yazarlar sosyo-kültürel yapıdan bahsederken, Suudi Arabistan'daki petrol keşfine değinerek, bu keşfin bazı ulusal sorunlara çözüm sağlarken birtakım sorunları da (iş ahlakında düşüş, çatışan değerler, grup ittifakları ve sosyal değerlerde değişiklikler gibi) beraberinde getirdiğinin altını çizmektedir. Ekonomik bağlamda, temel ekonomik yapının tarıma ve sınırlı sanayiye dayandığı ve bunun yüksek bir işsizlik oranıyla sonuçlandığı

belirtilen çalışmada, akrabalara iş sağlama yoluyla nepotizm önemli bir rol oynamaktadır. Eğitim alanındaki eşitsizlikler ve niteliksiz eğitim-öğretim faaliyetleri de nepotizm uygulamaları üzerinde etkili olabilmektedir. Özellikle liyakat sisteminin uygulanmadığı işletme ve örgütlerde bu tür adam kayırmacılığının önü açık olabilmektedir. Siyasi yapı bağlamında kayırmacılık faaliyetleri ile ilgili olarak patronaj, klientalizm ve hizmet kayırmacılığı konularına önceki paragraflarda yer verilmektedir. Özetle, özellikle konusu geçen Arap ülkeleri gibi gelişmekte olan ya da gelişmemiş üçüncü dünya ülkelerinde siyasi iktidarı elinde tutan güçlerin kendi akrabalarına yönelik istihdam gibi kayırmacı faaliyetleridir.

Örgütlerde akrabalarla ya da yakın tanıdıklarla çalışmak, yönetim açısından daha güven veren ve rahat olunmasını sağlayan bir durumdur. Bu noktada, yönetimin ikinci ve hatta üçüncü kuşaklara aktarılması konusunda bu gibi avantajların nepotist tercihleri ön plana çıkardığı söylenebilir. Örgütün yapısını ve davranışlarını belirleyen temel faktör ailenin yapısı ve büyüklüğüdür. Ailenin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerin gerçekleştirildiği bu tür örgütlerde, nepotizm uygulamaları genellikle çalışan bireylerin, ailenin ve işletmenin kontrolünü ele geçirmelerini engellemek için devşirme veya kiralık işçi statülerinin ötesine geçmelerini önlemek için gerçekleştirilmektedir (Karacaoğlu ve Yörük, 2012). Özler vd. (2007), nepotizm uygulamalarının bir nedeninin de özellikle aile işletmelerinde belirli bir ekonomik büyüklükten sonra, aile üyelerinin koydukları emek ya da katkıyı dikkate almadan, üretilen katma-değerden daha fazla pay alma çabasından doğan kuralsızlık olduğunu belirtmektedir. Kurallı oyunlarda bireyler karşısındaki kişilerin stratejilerini tahmin etmeye çalışırlar ve tahmin edemediklerinde, sahipler ya da yöneticiler aile işletmesini ortak kaynak olarak algılar ve buradan en yüksek faydayı elde etmeye çalışırlar. Ancak, ortak mülkiyete dayalı bu tür işletmelerde aile üyeleri gerçek birer hissedar olmadığından dolayı stratejilerinden emin olmadıkları insanlar yerine, ortak mülkiyet olarak algıladıkları işletmede kendi akrabalarını istihdam ederek aile bağlarını genişletmektedir. Jones vd. (2008) de nepotizm yoluyla örgütte ya da işletmede akrabaların istihdam edilmesinin birkaç nedenden dolayı oldukça işlevsel olabileceğini belirtmektedir. İşletmede ya da örgütte belirlenen ortak değerler nedeniyle, aile üyelerinin bir başkasının mesleki gelişimini destekleyerek katkı sağlayacağı ve bu değerlere bağlılık düzeyinin artabileceği ifade edilmektedir.

Turhan (2016)'a göre nepotizm uygulamalarının temelinde duygusal nedenlerle birlikte rasyonel ve stratejik nedenler de yer almaktadır. İlgili çalışmada "kültürel nedenler", "toplumun nepotizm algısı", "şeffaflığın olmaması", "liyakat eksikliği", "profesyonelleşme ve kurumsallaşma



konusundaki eksiklikler”, “sahip çıkmama durumunun acizlik olarak algılanması”, “nepotizmin bir güç göstergesi olarak kullanılması”, “çalışmayan aile bireylerine iş olanakları sunma”, “akrabalara karşı duyulan duygusal bağlılık ve sorumluluk”, “aile üyelerini başarılı gösterme eğilimi”, “güven duygusu” ve “sermaye ve kazancın aile üyeleri arasında paylaştırılması isteği” gibi duygusal, rasyonel ve stratejik nedenler nepotizm uygulamalarına başvurmanın temel nedenleri olarak belirtilmektedir. Bu nedenlere ek olarak İyışleröğlü (2006) tarafından belirtilen ve özellikle aile işletmelerinde uygulanan diğer nepotizm uygulama nedenleri ise şu şekilde özetlenebilir;

- İşe alım ve terfilerle ilgili politika planlamalarının hiç yapılmamış olması, yapılmışsa da açık ve adil bir şekilde yapılmamış olması,

- İslâm dinine mensup örgüt ya da işletmelerde, yakın akrabaya bakmayı, yardım etmeyi ve onlara karşı cömert olmayı emreden ayeti yerine getirme ile ilgili yapılan kayırmacılık,

- Türk gelenek-görenekleri ile çevresel baskılar nedeniyle aile üyelerinden iş sahibi olmayan bireylerin ve kendilerinin çevre tarafından ayıplanacağını düşünerek iş olanakları sağlanması,

- Aile ilişkilerini-bağlarını geliştirmek ve aile üyelerini bir arada tutma isteği gibi nedenler nepotizm uygulama nedenleri arasında yer almaktadır.

Nepotizm, daha önceki bölümlerde de değinildiği üzere genel itibariyle çok eleştirilir, aynı zamanda çok uygulanır ve oldukça güç anlaşılır. Bunun en önemli nedenleri arasında nepotizmin iyi mi yoksa kötü mü olduğunun (Jaskiewicz vd., 2013) cevabı yer almaktadır. Nepotizmin iyi ya da kötü olup olmadığının cevabı ise durum ve koşullara bağlıdır. Örneğin aile işletmelerinde oldukça olağan bir durum gibi algılanırken, özellikle kamu kurum ve kuruluşları başta olmak üzere birçok işletme ve örgüt için daha olumsuz bir durum olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla, aile şirketlerinde göze girme, daha fazla güven kazanma, sahiplenme, daha fazla çaba gösterme, terfi alma gibi bireysel arzularla ilgili diğer çalışanları teşvik edici iyi nepotizm etkilerinden bahsetmek mümkünken; kötü olarak vasıflandırabileceğimiz nepotizmin diğer çalışanlar üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği de düşünülebilir. Çalışmanın takip eden bölümünde nepotizmin çalışanlar ve örgüt üzerindeki etkiler değerlendirilmektedir.

## 2.2. Nepotizmin Çalışanlar ve Örgüt Üzerindeki Etkileri

Nepotizm, her ne kadar aile işletmelerinde gerekli ya da normal olarak algılanabilen bir kayırmacılık davranışı gibi görünse de diğer işletme türlerinde ya da kamu kurum ve kuruluşlarında bu tür bir uygulamanın diğer çalışanlar üzerinde olumsuz etkiler yaratacağı aşikardır. Özellikle çaba göstererek belirli

seviyelere gelen çalışanlar, çaba göstermeden ve yeterli yetkinliklere sahip olmayan (sahip olsalar bile) bireylerin aynı işletmede istihdam edilmesinden rahatsız olabileceklerdir. Daha da vahim olanı, tıpkı Rönesans Döneminde papaların yaptığı gibi yöneticiler ya da sahipler nepotizm yoluyla akrabalarını yönetici kadrolarına getirdiğinde çalışanlar daha fazla huzursuz olacaktır. Tam olarak aynı konuyu ifade etmese de duygular açısından benzer bir örnek olarak lisans düzeyinde turizm eğitimi alan ve staj yapmak durumunda kalan öğrencilerin beklentileri ve karşılaştıkları durumlar gösterilebilir. Genellikle, lisans düzeyindeki turizm öğrencileri (çoğunlukla lise eğitimi de turizm olan öğrenciler) stajlarında kendilerinden daha düşük eğitilmiş kişilerin altında çalışmaktan rahatsızlık duyabilmektedir. Üniversite öğrencisi oldukları için algılarında çok fazla yetkin oldukları yatar, teorik olarak donanımlıdır. Diğer taraftan, sahadaki işler biraz farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden, söz konusu saha işlerinin en altından başlayarak faaliyetlerin nasıl işlediğini görmeleri ve öğrenmeleri elzemdir. Verilen iki örneğin boyutları aynı değildir, ancak sadece nepotizm yoluyla yönetici kadrolarına getirilen vasıfsız kişilerin altında çalışanlarla bahsi geçen öğrencilerin duyguları oldukça benzerdir. Pelit vd. (2017a)'nin de ifade ettiği gibi, faaliyet türü ne olursa olsun, herhangi bir örgüt ortamında böyle bir kayırmacılık olgusu hissedildiğinde, çalışanların örgüte, yöneticilerine ve/veya sahiplerine yönelik olumsuz tutumları tetiklenecektir.

Tam anlamıyla olumsuz bir çağrışım yapmaması için nepotizmin çalışanlar ve örgüt üzerindeki olumsuz etkilerinden bahsetmeden önce özellikle aile işletmeleri için sağladığı yararları belirtmek yararlı olacaktır. Nepotizmin aile işletmeleri için sağladığı bazı olumlu etkiler şu şekildedir (Dailey ve Reuschling, 1980; Barmash, 1986; Ford ve McLaughlin, 1986; Abdalla vd., 1998);

- Nepotizm, küçük aile şirketleri açısından özel personel belirlemek konusunda birtakım avantajlar sağlar.

- Nepotizm, örgütte kan bağı olmayan çalışanların keyfi olarak dışlanması yerine, örgüte verimli bir şekilde katkıda bulunabilecek çalışanların teşvik edilmesine olanak tanır.

- Nepotizm, akraba ve akraba olmayan tüm çalışanlar için moral ve iş tatminini artırabilecek aile odaklı olumlu bir ortamı teşvik etme eğilimindedir.

- Nepotizm, aile işletmeleri için insanların sıcak bir aile ortamında çalışma arzusunu tatmin etmede, samimi bir iletişim ortamına, faaliyetlerin düzgün ve tutarlı bir şekilde yürütülmesinde ve bu tür işletmelerin tüketiciler ve toplum tarafından kabul edilebilirliğinde fayda sağlayabilir.

- Nepotizm, işletmenin gelecek nesillere devredilmesiyle ilgili olarak en azından yarı-sürdürülebilir bir girişimcilik dengesi sağlayabilmektedir.

- Nepotizm, bir şirkette aile dışı çalışanların olumsuz düşünce ya da eylemlerine karşı gelebilecek bir altyapı sağlayabilir.

- Nepotizm, çalışanlar arasında işletmelerin yararına olabilecek bir aile rekabeti yaratabilir.

- Nepotizm, aile içinde işsiz olan genç nesillere istihdam sağlayarak, onları boşluktan uzak tutabilmektedir.

- Nepotizm, aile işletmelerinin sürekliliğini sağlayarak onları canlı tutabilir.

Nepotizmin aile işletmelerinde çoğunlukla iyi etkiler yaratabileceğinden bahsederken, aynı zamanda örgütün ya da işletmenin sonunu getirebileceği gereksiz aile kavgalarına ve gereksiz aile rekabetlerine (Wong ve Kleiner, 1994), nesiller arası çatışmalara, kalifiye yöneticilerin uzaklaşmasına, örgüte olan bağlılığın zayıflamasına, insan sermayesinin tükenmesine (Özler vd., 2017) ve güven duygusunun azalacağına yol açması gibi olumsuz etkiler yaratabileceğini de ifade etmek gerekmektedir. Dolayısıyla, nepotizmin aile üyeleri üzerinde tespit edilmiş olan olumlu sonuçlarının yanı sıra, aile üyesi olmayan diğer çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri çok daha fazla olabilmektedir (Büte ve Tekarslan, 2010). Nepotizmin çalışanlar üzerindeki olumsuz etkilerini inceleyen çalışmalara göre bu etkileri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Ichniowski, 1988; Abdalla vd., 1998; Gyimah-Boadi, 2000; Büte ve Tekarslan, 2010; Karacaoğlu ve Yörük, 2012; Kurt ve Doğramacı, 2014; Safina, 2015; Özler vd., 2017; Elbaz vd., 2018; Elsayed ve Daif, 2019; Sroka ve Vveinhardt, 2020);

- Nepotizm, işletmelerin aileden bağımsız bir şekilde kendine özgü kurumsal bir kimlik kazanmasının önünde büyük bir engel teşkil etmekte ve ilgili paydaşlarda bir güvensizlik nedeni olabilmektedir.

- Örgütte akraba ilişkisi taşımayan çalışanlar, akrabalara yönelik kayırmacılık tutumları hissettiğinde, çalışanların iş stresi artarken; iş tatmin düzeyi, örgütsel güven düzeyi ve adalete olan inançları azalmaktadır.

- Yöneticilerin terfi ettirme, ödüllendirme ve hatta cezalandırma uygulamalarında akrabalar lehine iltimas göstermeleri durumunda ve bunun diğer çalışanlar tarafından açıkça algılanması, çalışanların motivasyon ve verimlilik düzeylerini olumsuz yönde etkilemektedir.

- Nepotizm, örgüt içi gereksiz çatışmalara yol açabilirken aynı zamanda örgütte katılımcı yönetim anlayışını ve ortak karar alabilme sürecini olumsuz yönde etkilemektedir.

- Çalışanlar tarafından algılanan nepotizm özellikle ücret, ödüller vb. örgütsel çıktıların paylaşımı noktasında dağıtım adaleti algılarını olumsuz

yönde etkilemektedir. Bu durum ise çalışanların performansını, verimliliğini, örgüte ve işletmeye bağlılığını olumsuz yönde etkileyecek, böylelikle işe ve örgüte yabancılaşmasını ve neticede işten ayrılma niyetini artıracaktır.

- Kendi çaba ve yeteneklerinin yerine nepotizm yoluyla insanların statü değiştirmesi ve/veya belirli görevlere gelmesi, kendi açılarından bir zafiyet oluştururken, örgüt ve işletme açısından ise iş kaybı ve başarısızlığa neden olmaktadır.

- Özellikle kamu sektöründe en uygun adayın herhangi bir konuma getirilmesinin ya da terfi ettirilmesinin yerine nepotizm uygulamalarıyla yetersiz bireylerin getirilmesi, halkın bütüncül olarak zarar görmesi anlamına gelmektedir.

- Aile işletmeleri genelinde nepotizm, bir akrabanın diğerleri üzerinde doğrudan denetleyici bir konuma yerleştirildiği durumlarda örgüte karşı olan bağlılıkları konusunda çatışmalar yaşanabilir.

- Nepotizmi algılayan çalışanların işe olan ilgisizliği artarken, özgüven ve yetenekleri kaybolabilir. Bu çalışanlar kendilerini örgüt için değersiz ve gereksiz görmeye başlayarak, sosyal yabancılaşmaya maruz kalabilir.

- Nepotizm, diğer çalışanların gelecekle ilgili kaygılarını ve işgal ettikleri pozisyonu kaybedebileceği ile ilgili endişe ve korkularını artırır.

- Nepotizm yoluyla kayrılan çalışanların "nasılsa aileden birisiyim, cezalandırmazlar" düşüncesiyle sorumsuz ve aldırılmaz davranışları ile verimlilik ve etkinlik azalır.

- Nepotizm, kayrılan çalışanlar ile diğer çalışanlar arasındaki iş birliği ve ekip çalışmasını zorlaştırır.

- Örgüt içi entrikalar ve mobbing (caydırma) faaliyetleri artar.

- Nepotizm yoluyla kayrılan bireylerin yönetici ya da sahipler üzerinde daha fazla tesirli olabileceği, kimin işe alınıp kimin çıkarılacağı, kime terfi verilip kime verilmeyeceği gibi konularda doğru-yanlış bilgilerle olumsuz etkiler yaratabileceği aşikardır.

- Diğer çalışanlar tarafından algılanan nepotizm, örgütsel vatandaşlık, örgütsel performans, örgütsel çatışma, örgüte karşı kızgınlık/moral bozukluğu ve işgören devir oranını olumsuz yönde etkileyebilecek niteliktedir.

Genel itibariyle değerlendirildiğinde, yukarıda sıralanan nepotizmin olumsuz etkileri, durum ve koşullara göre pek çok örgütsel davranışla ilişkilendirilebilir. Örneğin, örgütlerde konuşulan ya da yapılan her şeyin yöneticilere/sahiplere iletileceği (*whistleblowing*-bilgi uçurma) endişesiyle çalışanlar, nepotizm yoluyla kayrılan bireylerin yanında çoğu konulardan

bahsetmeyecek ya da sürekli çalışıyormuş gibi görünerek stres yaşayabileceklerdir. Özellikle büyük ölçekli işletmelerde sağlıklı, açık ve net bir iletişim sisteminin işleme hayati öneme sahiptir. Ancak, yukarıda bahsedilen bazı endişe ve tedirginliklerden dolayı bazen çalışanlar sessiz (örgütsel sessizlik) kalabilecek ve işlerin işleyişi ile ilgili fikirlerini işletmeyle paylaşmaktan kaçınabileceklerdir. Nepotizm, örgüt içinde dedikodular, iş devamsızlıklar, işletmeye zarar verme düşünceleri, çalışanların tükenmişlik yaşamaları, psikolojik başta olmak üzere bazı sağlık sorunları gibi örgütün verimliliği ve etkinliği için oldukça önemli olan örgütsel değer ve davranışlar üzerinde pek çok olumsuz etkilere yol açabilecektir. İşletmelerin sahiplik durumu ve büyüklüklerine göre nepotizmin çalışanlar ya da örgüt üzerindeki olumlu/olumsuz etkileri de farklılık gösterebilecektir. Çalışmanın takip eden bölümünde insan faktörünün oldukça önemli bir sermaye olduğu, çalışanlar arasında mutlak iş birliği ve ekip çalışması gerektiren, dinamik bir yapıda hizmet sektörü türü olan otel işletmelerinde nepotizm ile ilgili mevcut durum incelenmektedir.

### 2.3. Otel İşletmelerinde Nepotizm

Aile işletmelerinin yanı sıra diğer pek çok örgüt ve işletmede de nepotizm uygulamalarına rastlamak mümkündür. Her işletme türünde olabileceği gibi özellikle duygu ve davranışları ile insan faktörünün oldukça önemli rol oynadığı hizmet sektörü altında faaliyet gösteren işletmelerde, nepotizmin daha kritik bir öneme sahip olduğu belirtilebilir. Çünkü, bu tür işletmelerde çoğunlukla hizmet üretilip hizmet sunulmakta olup, rekabet avantajı sağlayabilmek ve verimlilik için müşteri ya da tüketici memnuniyeti ön planda tutulmaktadır. Müşteri memnuniyeti ise bu işletmelerde çalışan işgörenlerin memnuniyeti, verimliliği, etkinliği ve psikolojik durumu ile doğru orantılıdır. Oysa, bir önceki bölümde de belirtildiği gibi nepotizm uygulamaları (istisnalar dışında) çalışanlar, örgüt ve işletmeler için avantajdan ziyade daha çok dezavantaj sağlamaktadır. Bu türden uygulamaları hisseden ya da algılayan çalışanların motivasyonu, tatmin düzeyleri, güven duyguları, bağlılık duyguları gibi oldukça önemli örgütsel davranışları olumsuz yönde etkilenebilmekte ve dolayısıyla etkinlik ve verimliliklerini yitirebilmektedirler. Genellikle 7 gün – 24 saat faaliyet gösteren hizmet işletmeleri olarak nitelendirilen, sürekli yüz yüze iletişim-etkileşimi gerekli kılan ve hem tüketici hem de çalışan memnuniyetinin oldukça önemli olduğu otel işletmelerinde de durum aynıdır. Otel işletmelerinde nepotizm uygulamaları, nepotizm ve diğer önemli örgütsel sorunlarla ilişkisi, müşteri ve çalışanlar üzerindeki etkileri gibi birçok konuda ulusal ve uluslararası düzeyde sayısız akademik çalışma yapılmıştır. Konunun daha net anlaşılması adına, nepotizmle ilgili otel

işletmelerinde yapılmış olan önemli ulusal ve uluslararası akademik çalışmaların bir kısmına aşağıda yer verilmektedir.

Kanada'nın Güney Alberta Bölgesi'nde otelcilik sektörünü de kapsayan yerel turizmin gelişmesi üzerine çalışma yapan Notzke (2004), her ne kadar cesaret verici bazı gelişmelerin yaşandığını belirtse de özellikle nepotizm uygulamaları, liderlik eksikliği ve siyasetin iş dünyasıyla karıştırılması gibi uygulamaların sektörün gelişmesinde engel teşkil ettiğini ifade etmektedir. Aynı durum Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmeleri ya da turizm sektörü için de geçerlidir.

Kütahya ilinde faaliyet gösteren aile otel işletmelerinde çalışanların nepotizm algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelendiği bir araştırmanın (Erdem vd., 2013) sonucunda, nepotizm uygulamaları ile farklı boyutlarda örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Aile otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin nepotizm algıları arttıkça, örgüte duydukları bağlılık düzeyleri azalmaktadır.

Arslaner vd. (2014) tarafından nepotizm ve örgütsel adalet arasındaki ilişkiye yönelik Eskişehir ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerine yapılan çalışmada, iki değişken arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, nepotizm yoluyla yeteneksiz kişilerin işe alınması, çalışanlara taraflı muamele yapılması, haksız terfilerin olması gibi uygulamalar, diğer çalışanların örgütsel adalet algısını olumsuz yönde etkilemektedir.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti otelcilik sektöründe nepotizm, iş tatmini ve prosedürel adalet konuları arasındaki ilişki/etkinin araştırıldığı bir araştırmanın (Araslı vd., 2016) sonucuna göre, çalışanların nepotizm algılarının prosedürel adalet algısı aracı rolüyle iş tatmin düzeylerini etkilemektedir. Çalışanların nepotizm algılarının, prosedürel adalet algılarını ve iş tatmin düzeylerini negatif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani otel işletmelerinde çalışanların nepotizm algısı arttıkça, adalet algıları ve iş tatmin düzeyleri azalmaktadır.

Ababakar vd. (2017) tarafından yine Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren 3 yıldızlı otellerde çalışan önbüro personeline yönelik favorizm, nepotizm, yönetici nezaketsizliği, sinizm ve işten ayrılma arasındaki ilişkinin cinsiyet değişkeni açısından farklılık gösterip göstermediğinin araştırıldığı çalışmada, favorizm ve nepotizm algılarının sinizm ve işten ayrılma niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu; sinizmin işten ayrılma niyetleri üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ve favorizm ile nepotizm algılarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin erkek katılımcılar için kadınlardan 2 kat daha fazla olduğu ifade edilmektedir.

Bolat vd. (2017) tarafından nepotizm, işten ayrılma niyeti ve kariyer düzleşmesi konularının ele alındığı, İstanbul ve Antalya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerde gerçekleştirilen çalışmada, nepotizm ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu, aynı zamanda kariyer düzleşmesinin bu ilişkiye aracı rol oynadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, çalışanların nepotizm algıları arttıkça işten ayrılma niyetlerinin de aynı oranda arttığını belirtmek mümkündür.

Pelit vd. (2017a)’nin Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların nepotizm algısındaki demografik özelliklerinin rolünü araştırdığı çalışmada, katılımcıların genel nepotizm algıları orta düzeye yakın bulunmuştur. Ayrıca, çalışanların nepotizm algıları arasında medeni durumları açısından farklılıklar tespit edilirken, diğer demografik özellikleri açısından herhangi anlamlı farklılıkların tespit edilmediği açıklanmıştır.

Elbaz vd. (2018) tarafından turizm ve otelcilik sektörü ile ilgili olarak nepotizm, çalışan yetkinlikleri ve firma performansı üzerine yaptığı araştırmada, turizm ve otelcilik sektörünün karşı karşıya kaldığı zorluklardan birisinin de yolsuzluk olduğunu, en sık görülen yolsuzluk türünün ise nepotizm olduğunu ifade etmektedir.

Antalya ilinde faaliyet gösteren bir otel işletmesinde çalışanların nepotizm algısının işten ayrılma niyetlerine olan etkisi ile iş standardizasyonunun aracı rolünün incelendiği bir araştırmada (Kerse ve Babadağ, 2018), nepotizm algılayan çalışanların iş standardizasyonu ile birlikte işten ayrılma niyetlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ishikawa Diyagramını kullanarak Mısır’da turizm ve otelcilik endüstrisinde çalışanların nepotizm algılarını belirlemeye çalışan Elsayed ve Daif (2019), nepotizmin iş tatmini, iş stresi, işe bağlılık, örgütsel vatandaşlık, performans ve işten ayrılma niyeti üzerinde olumsuz etkileri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışanların algıladığı örgütsel nepotizm ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Özkoç vd. (2019) tarafından Nevşehir’deki otel işletmelerinde gerçekleştirilen çalışmanın sonucuna göre, iki değişken arasındaki pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Genel itibarıyla değerlendirildiğinde, yapılan akademik çalışmalar ışığında otel işletmelerinde insan kaynakları kapsamında işe alımlar, terfiler ve atamalarda nepotizmin uygulanması, diğer çalışanların örgüte, iş arkadaşlarına ve yöneticilerine karşı algılamaların olumsuz yönde etkileyecektir. Daha açık bir ifadeyle, şayet otel işletmelerinde kayrılmayan çalışanların nepotizm uygulamalarına yönelik algıları yüksekse, kayrılan iş arkadaşlarına, örgütlerine ve yöneticilerine karşı geliştirecekleri olumsuz tutumlar da o denli yüksek

olacaktır (Pelit vd., 2017a). Nepotizm uygulamalarının yoğun olarak algılandığı örgütlerde, çalışanlar işe alımların ve terfilerin anca kayırmacılıkla olduğunu düşünerek daha önce gösterdiği bireysel çabaları daha fazla göstermeyecek, daha iyi şartlarda iş arayışına girecek, örgüte zarar vermeye başlayacak ya da durumu kabullenip kendisinin de kayrılması için farklı yollara başvurabilecektir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, turizm işletmelerinin en önemli kollarından birisini oluşturan otel işletmelerindeki nepotizm uygulamaları ve bu uygulamaların çalışanlar üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Nepotizm kavramının daha iyi anlaşılabilmesine yönelik ulusal ve uluslararası yazında gerçekleştirilen çalışmalar incelenmiş ve özellikle otel işletmelerinde çalışanlar üzerindeki olası etkileri tartışılmıştır. Bu noktada, örgütsel sorun olarak nitelendirilen nepotizmle ilgili farklı bakış açıları ortaya konmaya çalışılmıştır. Örneğin, kayırılan ve kayıran taraflar için olması gereken gayet normal bir uygulama gibi görülürken, bu durumun algılandığı diğer çalışanlar için gayet önemli olumsuz sonuçlar doğurabilecek bir uygulama olarak görülebilmektedir. Aynı zamanda çalışmanın önceki bölümlerinde, özellikle aile işletmelerinde faaliyetlerin benimsenmesi ve işletmenin devamlılığı için aile mensuplarına öncelik verilmesi gerektiği ile ilgili görüş ve inançlara yer verilirken, aile işletmesi olmayan diğer özel ya da kamu kurum ve kuruluşlarında ise bu durumun pek çok dezavantajı olduğu belirtilmiştir.

İnsan faktörünün oldukça önemli rol oynadığı bir hizmet sektörü türü olan otel işletmelerinde liyakat sisteminin uygulanması önem taşımaktadır. Genel yapısı itibarıyla turizm sektörüne yönelik yapılan tüm yatırımlar, diplomatik ilişkiler, reklam ve tanıtımlar, eğitim kurumları gibi tüm hizmetler turizmin gelişmesine katkı sağlamak ve göreceli olarak ülke ekonomisine ve refahına katkı sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Ancak, bu tür işletmelerde sıklıkla karşılaşılan/duyulan akraba ve yakın arkadaşlar lehine istihdam olarak görülen nepotizm/favoritizm gibi kayırmacılık faaliyetlerinin, otel işletmelerinde verilen hizmetlerin kalitesini de olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülebilir (Pelit vd., 2017b). Çünkü, neredeyse tüm faaliyetlerin karşılıklı iletişim ve etkileşim içinde insanlar arasında yapıldığı otel işletmelerinde, bu tarz uygulamalarla verimliliği-etkililiği azalan çalışanlar yaptıkları işi önemsememeye başlayacak, örgüt amaç ve hedeflerine odaklanmak yerine kendilerini düşünmeye başlayacak, böylelikle örgüte ve işletmeye dolaylı ya da doğrudan zarar vermeye başlayacaklardır. Bu nedenle, Büte ve Tekarslan (2010)'ın da belirttiği gibi işletmeye yıllarını vermiş, işi ve işletme dinamiklerini benimseyen, bunları iyi bilen deneyimli çalışanların terfi ve atamalarda nepotizm uygulamalarıyla küstürülmesi yerine, nepotizmi yönelik önlemler



alınmalı ve kalıcı olabilmesi için zaman kaybetmeden işletmelerin kurumsallaşma yoluna gitmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, çalışma genelinde yapılan açıklamalar temelinde ilgili taraflar, özellikle de işletme yöneticileri için aşağıdaki gibi birtakım önerilerde bulunulabilir;

- İşletme yöneticileri insan kaynakları kapsamında her şeyden önce adaletli, tarafsız ve yeteneğe dayalı bir işe alma politikası geliştirmelidir. Yani, "adama göre iş" anlayışı yerine liyakate dayalı "işe göre adam" anlayışı benimsenmelidir. Bu, hem çalışanlar arasındaki rekabeti teşvik edecek hem de örgütün amaç ve hedeflerine ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

- Örgüt çıktılarının çalışanlar arasında adaletli bir şekilde dağıtımını sağlanarak, aynı şekilde terfi olanaklarında da tarafsız bir şekilde performansa dayalı bir sistem geliştirilmelidir.

- Sahiplerin ya da işletme yöneticilerinin hangi konuda olursa olsun kayırmacılığa (cinsiyet, siyasi, dinî, aile vb.) karşı koyabilmesi ve aynı zamanda diğer yöneticilerin de (alt, orta, üst düzey) bu anlayışla istihdam edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, iş ve özel hayatı birbirinden ayrı tutarak, duyguları yerine işin gereği aklıyla hareket edebilecek çalışanların tercih edilmesi faydalı olabilecektir.

- Çalışanların güçlendirilmesi ve kendilerini geliştirmesi için hizmet içi eğitime önem verilmeli, her çalışana eşit, adil ve şeffaf bir şekilde davranarak onların değerli hissetmesine olanak tanınmalıdır.

- Örgüt içinde açık, net ve şeffaf bir iletişim sistemi geliştirilmelidir. Çalışanların verimliliği, verimsizliği, performansı gibi konularda çalışanın yüzüne karşı geri bildirim sağlanmalıdır.

- İşe alımlarda daha sonrası için zafiyet oluşmaması adına mümkün olduğunca evli çiftler tercih edilmemelidir. Çünkü, iş ya da özel hayatla ilgili sorunlarla karşılaşıldığında bir yerine iki çalışanın kaybedilmesi muhtemeldir.

- Çalışanların kendi arasında ve yöneticilerle olan ilişkilerinin seviyeli bir şekilde gelişmesine yönelik bir çalışma ortamı oluşturulmalı ve hatta örgüt kültürü de bu yönde geliştirilmelidir.

- Örgütlerde kayırılan tarafı oluşturan çalışanlar, geldikleri konuma kolay geldikleri için genellikle yaptıkları işi çok ciddiye almayacak, vurdumduymaz tavırlar sergileyebileceklerdir. Daha önce de değinildiği gibi, bu durum diğer çalışanları da olumsuz etkileyeceği için asla bu tür kayırmacılık uygulamalarına yer verilmemelidir. Özellikle insan unsurunun oldukça önemli olduğu otel işletmeleri gibi hizmet işletmelerinde, deneyimli bir çalışanın yerine yeni bir çalışanın işe alınma süreci (personel bulma kaynaklarını belirleme, duyuru-ilan verme, görüşmeler, test-sınavlar, değerlendirmeler, oryantasyon gibi) işletmeler

için oldukça maliyetli olabilmektedir. Bu sebeple, çalışanların psikolojik ve duygusal olarak kötü hissetmesine sebep olabilecek her türlü uygulamadan kaçınılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Abubakar, A. M., Namin, B. H., Harazneh, I., Arasli, H. & Tunç, T. (2017). Does gender moderates the relationship between favoritism/nepotism, supervisor incivility, cynicism and workplace withdrawal: A neural network and SEM approach. *Tourism Management Perspectives*, 23(2017), 129-139.
- Abdalla, H. F., Maghrabi, A. S. & Raggad, B. G. (1998). Assessing the perceptions of human resource managers toward nepotism: a cross-cultural study. *International Journal of Manpower*, 19(8), 554-570.
- Ak, M. & Sezer, Ö. (2018). Kamu personel sisteminde çalışanların görevde yükselmesinde kayırmacılık sorunu. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(Geybullu Ramazanoğlu Özel Sayısı), 739-757.
- Araslı, H., Arıcı, H. E. & Araslı, F. (2016). Nepotizmin iş tatmini üzerine etkisinde prosedürel adaletin aracı rolü: KKTC otelcilik sektörü üzerine bir araştırma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 2-20.
- Arslaner, E., Erol, G. & Boylu, Y. (2014). Konaklama işletmelerinde nepotizm ve örgütsel adalet algısı üzerine bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 62-77.
- Aydoğan, I. (2009). Favoritism in the Turkish educational system: nepotism, cronyism and patronage. *Educational Policy Analysis and Strategic Research*, 4(1).
- Barmash, I. (1986). A defense of nepotism. *Across the Board*, 23(1), 5-8.
- Bellow, A. (2003). In Praise of Nepotism: A Natural History. *New York, NY: Doubleday, Random House*.
- Biber, M. (2016). Kamunun Etik Çıkmazı: Kayırmacılık. *Ankara: Adalet Yayınevi*.
- Bierman, L. & Fisher, C. D. (1984). Antinepotism rules applied to spouses: business and legal viewpoints. *Labor Law Journal*, 35(10), 634.
- Bolat, O. İ., Bolat, T., Seymen, O. & Katı, Y. (2017). Otellerde nepotizm (akraba kayırmacılığı) ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: kariyer düzleşmesinin aracılık etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 157-180.
- Büte, M. & Tekarslan, E. (2010). Nepotizmin Çalışanlar Üzerine Etkileri: Aile İşletmelerine Yönelik Bir Saha Araştırması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(6), 1-21.
- Ciulla, J. B. (2005). In praise of nepotism?. *Business Ethics Quarterly*, 15(1), 153-160.
- Dailey, R. C. & Reuschling, L. T. (1980). Managing continuity in the family-owned company. *Journal of General Management*, 5(1980), 49-56.
- Demirdağ, Ş. A. (2019). Otel işletmelerinde rekreasyonel liderliğin iş etiğine etkisi: animasyon personeli üzerine bir uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara*.
- Elbaz, A. M., Haddoud, M. Y. & Shehawy, Y. M. (2018). Nepotism, employees' competencies and firm performance in the tourism sector: a dual multivariate and qualitative comparative analysis approach. *Tourism Management*, 67(2018), 3-16.

- Elsayed, K. & Daif, R. (2019). Use of the Ishikawa Diagram to understand the employees' perceptions towards nepotism in tourism and hospitality industry. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(2), 10-23.
- Erdem, B., Ceylan, U. & Saylan, U. (2013). Aile işletmelerinde nepotizm ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Kütahya'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 171-197.
- Ford, R. & McLaughlin, F. (1985). Nepotism. *Personnel Journal*, 64(9), 57-61.
- Ford, R. & McLaughlin, F. (1986). Nepotism: boon or bane. *Personnel Administrator*, 31(1), 78-89.
- Gyimah-Boadi, E. (2000). Conflict of interest, nepotism and cronyism, (Chapter 3). *TI Source Book*, 5(2000), 195-204.
- Ichniowski, T. (1988). The new nepotism: why dynasties are making a comeback. *Business Week*, 31(4), 106-109.
- İyişleröğlü, S. C. (2006). Aile şirketleri: Adana ve çevresinde faaliyet gösteren aile şirketlerinde nepotizm uygulamasının tespitine yönelik bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Jaskiewicz, P., Uhlenbruck, K., Balkin, D. B. & Reay, T. (2013). Is nepotism good or bad? Types of nepotism and implications for knowledge management. *Family Business Review*, 26(2), 121-139.
- Jones, R. G., Stout, T., Harder, B., Levine, E., Levine, J. & Sanchez, J. I. (2008). Personnel psychology and nepotism: Should we support anti-nepotism policies?. *The Industrial Organizational Psychologist*, 45(3), 17-20.
- Kaba, A. (2018). Bireylerin nepotizm ve örgütsel adalet algılarının bireysel performanslarına etkisi: Türkiye'de özel okul zinciri çalışanları üzerinde bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Karacaoğlu, K. & Yörük, D. (2012). Çalışanların nepotizm ve örgütsel adalet algılamaları: Orta Anadolu Bölgesinde bir aile işletmesi uygulaması. *İŞ, GÜÇ, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(3), 43-64.
- Keefer, P. (2007). Clientelism, credibility, and the policy choices of young democracies. *American Journal of Political Science*, 51(4), 804-821.
- Kerse, G. & Babadag, M. (2018). I'm out if nepotism is in: the relationship between nepotism, job standardization and turnover intention. *Ege Academic Review*, 18(4), 631-644.
- Khatri, N. & Tsang, E. W. K. (2003). Antecedents and consequences of cronyism in organizations. *Journal of Business Ethics*, 43(4), 289-303.
- Koçel, T. (2015). İşletme Yöneticiliği, (Onaltıncı Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kurt, E. & Doğramacı, B. (2014). Terfi, işlem kayırmacılığı ve işe alma boyutlarında kayırmacılık davranışı algısının ölçülmesi: İstanbul ilinde faaliyet gösteren bir belediye iştirakinde çalışanlar üzerine bir araştırma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 82-96.
- Kurtoğlu, A. (2012). Siyasal örgütler ve sivil toplum örgütleri bağlamında hemşehrilik ve kollamacılık. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(1), 141-169.

- Le Breton-Miller, I. & Miller, D. (2006). Why do some family businesses out-compete? Governance, long-term orientations, and sustainable capability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(6), 731-746.
- McGregor, D. (1957). The human side of enterprise. *The Management Review*, 46(11), 22-28.
- Nadeem, M., Ahmad, R., Ahmad, N., Batool, S. R. & Shafique, N. (2015). Favoritism, nepotism and cronyism as predictors of job satisfaction: evidences from Pakistan. *Journal of Business and Management Research*, 8(1), 224-228.
- Notzke, C. (2004). Indigenous tourism development in southern Alberta, Canada: Tentative engagement. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(1), 29-54.
- Özkanan, A. & Erdem, R. (2014). Yönetimde kayırmacı uygulamalar: Kavramsal bir çerçeve. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014/2(20), 179-206.
- Özkoç, A. G., Kendir, H., Arslan, E. & Özgün, N. (2019). İşgörenlerin nepotizm ve sinizm alguları arasındaki ilişki: Nevşehir'deki otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2960-2971.
- Özler, H., Özler, D., E. & Gümüştekin, G., E. (2007). Aile işletmelerinde nepotizmin gelişim evreleri ve kurumsallaşma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 437-450.
- Öztaş, N. (2015). Yönetim – Örgüt ve Yönetim Kuramları, (Üçüncü Baskı). *Antalya: Otorite Yayınları*.
- Pelit, E., Baytok, A., Soybalı, H. H. & Kılıç, İ. (2017a). Nepotizm algısında demografik özelliklerin rolü: otel işletmeleri işgörenleri üzerinde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 45-63.
- Pelit, E., Baytok, A., Soybalı, H. H., Kılıç, İ. & Demirdağ, Ş. A. (2017b). The relationship between nepotism perceptions and trust in supervisors of hotel employees. In: N. Bilici, R. Pehlivanlı and S. Demirkılıç (Eds.), *Innovation and Global Issues in Social Sciences Platform*, April 27-29, 2017, Antalya., pp. 76-81, Antalya: Inglobe Platform.
- Pelletier, K. L. & Bligh, M. C. (2008). The aftermath of organizational corruption: employee attributions and emotional reactions. *Journal of Business Ethics*, 80(4), 823-844.
- Pektaş, E. K. (1997). Büyük kent belediyelerinin eğitim ve kültür hizmetlerine siyasal parti ideolojilerinin yansması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Safina, D. (2015). Favouritism and nepotism in an organization: causes and effects. *Procedia Economics and Finance*, 23(2015), 630-634.
- Simon, R. J., Clark, S. M. & Tifft, L. L. (1966). Of nepotism, marriage, and the pursuit of an academic career. *Sociology of Education*, 39(1), 344-358.
- Sroka, W. & Vveinhardt, J. (2020). Nepotism and favouritism: how harmful are these phenomena?. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 79-91.
- Tortop, N. (1994). Personel Yönetimi. *Ankara: Yargı Yayınları*.
- Turhan, R. (2016). Nepotizm, kronizm ve patronaj eğilimlerinin kurumsallaşma algısı bağlamında analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>, (ET: 04.04.2021).

- Wated, G. & Sanchez, J. I. (2015). Managerial tolerance of nepotism: The effects of individualism–collectivism in a Latin American context. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 45-57.
- Webster's Third New International Dictionary (1976), Nepotism. p. 1510.
- Wong, L. C. & Kleiner, B. H. (1994). Nepotism. *Work Study (MCB University Press)*, 43(5), 10-12.
- Yıldız, G. (2017). Kayırmacılık olgusunun Türk kamu yönetimine yansımaları. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 62-76.
- Yuvalı, E. (2018). Hak temelli sosyal yardım ve klientalizm. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2018(135), 383-404.

# BÖLÜM

## 22

### TURİZM ENDÜSTRİSİNDE DİJİTALLEŞME VE YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİ

*Dr. Öğretim Üyesi Handan ÖZÇELİK BOZKURT*

*Sinop Üniversitesi,  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
E-posta: handanozcelikbozkurt@gmail.com*

 0000-0002-0309-8256


**ATIF:** Özçelik Bozkurt, H. (2021). Turizm Endüstrisinde Dijitalleşme ve Yapay Zekâ Teknolojisi. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 386-405). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

## - BÖLÜM 22 -

# TURİZM ENDÜSTRİSİNDE DİJİTALLEŞME VE YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİSİ

*Handan ÖZÇELİK BOZKURT*

*Dr. Öğretim Üyesi, Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, handanozcelikbozkurt@gmail.com*

 0000-0002-0309-8256

### 1. GİRİŞ

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte başta konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri olmak üzere turizm endüstrisi için ciddi zorlukların yanı sıra muazzam fırsatlar da ortaya çıkmıştır. İnternet kullanımı, yazılım çeşitliliği, dijital uygulamaların yaygınlaşması ve yapay zekâ denemelerinin geldiği nokta 2000’li yılların başında bile tahmin edilemeyecek düzeydeydi. Artık turistler gitmeyi planladıkları destinasyonun ulaşım, konaklama ve eğlence olanakları gibi pek çok tamamlayıcı faaliyetlerini araştırma ve bu ürün ve hizmetlerin çevrimiçi olarak satın alınmasına olanak tanıyan çevrimiçi kaynaklara sahipler. Dijital çağın başlangıcı sayılan bu kaynak ve gelişmeler her geçen gün insanoğlunu şaşırtmakla birlikte yapay zekâ uygulamalarının da gündelik yaşamdaki yerini almasına imkan tanımıştır.

Turizm endüstrisi bugün, önceki değişimlerden daha güçlü, dönüştürücü ve daha uzun vadeli etkileri olan yeni bir devrimle karşı karşıya kalmış; robotik uygulamaların devreye sokulduğu bir çağa adım atmıştır (Ivanov, 2019). Endüstri, emek-yoğun işgücü yapısına rağmen yapay zekâ uygulamalarına dijital teknoloji ürünlerini kullanarak girmiştir. Turizm sektöründe standart ve günlük prosedürler nedeniyle muazzam miktarda veri ortaya çıkmaktadır. Söz konusu veriler yapay zekâ sayesinde düzenli şekilde kaydedilmektedir. Online check-in işlemleri, kiosk uygulamaları, akıllı anahtar sistemleri, sürekli kendini güncelleyen otel otomasyon sistemleri yapay zekâ uygulamalarının alışlagelmiş örneklerindedir. İlk olarak Japonya’da bir restoranda faaliyete geçirilen yapay zekâ ürünü bant sistemi servis uygulaması, ağırlama sektörü işleyişine çok farklı bir boyut getirmiştir. ABD’de pilot uygulamaları yapılan akıllı alışveriş çantalarının birçok sektör ile birlikte turizm sektörünü de etkilemesi kaçınılmaz görünmektedir. Akıllı süpürgeler, akıllı cam silme robotları ve yemek pişiren robotlar yine zamanla turizm sektöründe etkisini gösterecek yeniliklerdendir. Derleme yöntemiyle hazırlanan bu çalışmada turizm endüstrisinde kullanılan dijital teknolojiler ve yapay zekâ uygulamalarından bahsedilmiştir. Ayrıca söz konusu teknolojilerin

endüstri üzerindeki etkilerinin sınıflandırılması ve değerlendirilmesi yapılmıştır. Çalışmada teknolojik gelişmelerin turizm endüstrisi üzerindeki mevcut ve potansiyel etkilerinin ortaya konması amaçlanmıştır.

## 2. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE YAPAY ZEKÂ

Dijital teknoloji artık birçok sektör lideri için marjinal verimliliğin itici gücü, temel inovasyon kaynağı, zamandan ve işgücünden tasarruf olarak kabul görmüş bir faktördür. Dijital dönüşüm, diğer tüm dönüşümler/evrimler gibi, “uyum sağlamayı başarmış olanları ödüllendirmekte; ancak bunu yapmayanları cezalandırmaktadır. Çünkü bu dönüşüme ayak uyduramayanların hayatta kalma ihtimalleri oldukça düşüktür (Petković et. al., 2018).

Dijital dönüşüm, endüstri 4.0 olarak adlandırılmakta ve birçok sektöre yön vermektedir. Söz konusu dönüşüm nesnelerin interneti, sanal gerçeklik uygulamaları, yapay zekâ kullanımı, akıllı sensörler, nanoteknoloji, artırılmış gerçeklik, 3D, akıllı oteller/robotlar, giyilebilir teknoloji, kuantum, bilişim gibi inovatif devrimleri ile bugün içerisinde bulunan yüzyıla yön vermektedir (Topsakal vd., 2018; Atar, 2020).

Bilgi ve iletişim alanında başta telefonların ve diğer haberleşme sistemlerinin yanı sıra bilgisayarların kullanımı ile yaygın hale gelen dijitalleşme, ilk kuşak e-platformları olarak kabul edilen Küresel Dağıtım Sistemleri ve Teletext yazılımlarının ortaya çıkmasıyla birlikte 1980’li yıllarda özellikle gelişmiş ülkelerde yaşamın bir parçası olmaya başlamıştır (Bağcı ve İçöz, 2019).

Yapay zeka uygulamaları ise artık sağlık hizmetleri, imalat, paketleme, gıda üretimi gibi birçok sektörde kullanılmaktadır (Angulo vd., 2015; Blackman, 2013). Robotik (yapay zekâ uygulamaları) ve hizmet otomasyon teknolojilerindeki (RAISA) gelişmeler (Bhaumik, 2018; Miller ve Miller, 2017; Russell ve Norvig, 2016), çeşitli sektörlerden şirketlerin maliyetlerini düşürmek, operasyonlarını düzene koymak, israfı ortadan kaldırmak için desteklenmektedir. Yapay zekâ ürünlerine yatırım yapan işletmelerde üretkenliğin, verimliliğin ve kazancın artacağı düşünülmektedir (Agrawal, Gans ve Goldfarb, 2018; Davenport, 2018). Dolayısıyla teknolojik gelişmelere ayak uydurabilen yatırımcıların hayatta kalmaları muhtemeldir.

Yapay zekâ, otomasyon ve robot teknolojisindeki gelişmeler; iş profilleri, çalışılan saatler, iş arkadaşları, yönetici-çalışan ilişkileri, ücret politikaları vb., faktörler üzerinde önemli etkilere sahip olacaktır. İşletmelerin yapay zekâ odaklı yeni teknolojileri benimseme olasılığı daha yüksektir; çünkü maliyet



tasarrufu sağlayan bu mekanizmaların daha fazla kullanılması, işyerinde verimliliği artırarak ekonomik büyümeyi de beraberinde getirebilir (Li, Bonn ve Ye, 2019).

Yapay zekâ teknolojisinin son yıllarda hızla gelişmesiyle birlikte robotların insanların yerini alacağı endişesi ortaya çıkmıştır. Brougham ve Haar,(2017) yapay zekânın niteliksiz işgücü için bir tehdit olduğunu nitelikli işgücünün ise bu durumdan çok fazla etkilenmeyeceğini belirtmektedir. Ancak teknolojinin ilerlemesiyle birlikte kapanan banka şubeleri, ameliyat gerçekleştiren robotlar ya da birçok dil bilen resepsiyonist robotlar aslında nitelikli işgücünün de bu dönüşümden etkileneneğine işaret etmektedir.

Araştırmalar; kesinlik ve düzenlilik gerektiren karmaşık işlemlerin insanlar için zor ancak makineler için kolay olduğunu gösterirken; kuşak farkını gözetme, algılama, yaratıcılık ve gerçek dünyayla etkileşim (yani düşük seviyeli duyuşal motor becerileri) gerektiren görevlerin insanlar için çok daha uygun olduğunu göstermektedir (Sigala, 2015).

Uzmanların yapay zeka tabanlı gelişmeler hakkındaki görüşleri farklılık göstermektedir. Bir grup araştırmacı, yapay zekâ teknolojilerine yönelik korkularını açıkça ifade etmektedirler (Barrat, 2013; Bostrum 2014). Hatta yapay zekânın insanları ele geçirebileceğine ve insanlar için kıyametin bu olacağına yönelik görüşler mevcuttur. Bir kısım araştırmacı ise fazlasıyla iyimser yaklaşarak teknolojiyi, tüm insan sorunlarının nihai çözümü olarak görmektedirler (Kurzweil, 2005). Ayrıca araştırmacıların çoğu, daha pragmatik bir yaklaşım benimsemekte ve bir ekonomik sistem olarak yapay zekânın yaratacağı fırsatları; uzatılmış yaşam süresi, iyileştirilmiş sağlık ve yaşam kalitesi, insanların değer verdiği faaliyetler için daha fazla zaman ayırmaları vb., imkanlar olarak görmektedirler (Brynjolfsson ve McAfee, 2014; Frank, Roehring ve Pring, 2017).

### **2.1.Turizm Endüstrisinde Dijital Dönüşüm ve Yapay Zekâ**

1940'ların sonlarına doğru, Turizm Teftiş Kurulu kurulduğunda, ilk bilgisayarlar kullanılmaya başlanmıştır. II. Dünya Savaşı turizm hareketliliğini de olumsuz yönde etkilemiş ve teknolojik gelişmelerin sektöre girişi gecikmiştir. Ancak 1950'lerde, yolcu sayısının artması, havayollarını daha verimli, sağlam ve çok yönlü rezervasyon sistemleri ile geliştirmeye zorlamıştır. Ağırlıklı olarak manuel, kağıt tabanlı rezervasyon sistemleri ve bildirimleri kullanan ana bilgisayarlar, havayolu Bilgisayar Rezervasyon Sistemleri'nde (CRS) tercih edilmeye başlanmıştır (Sheldon, 1997; Buhalis, 2020). Diğer birçok endüstride olduğu gibi turizm endüstrisinde de bilgisayar kullanım yaygınlığını; internet kullanımı ve dijitalleşme takip etmiştir.

Teknoloji, turizm endüstrisinde devrim yaratmıştır. Turizm organizasyonlarının ve destinasyonların stratejisi ile birlikte rekabet gücünü de belirler hale gelmiştir (Buhalis ve Law, 2008). Poon (1993) bütün bilgi teknolojileri (BT) sisteminin turizm endüstrisine hızla yayıldığını ve hiçbir paydaşın bu sistemin etkilerinden kaçamayacağını öngörmüştür. Teknoloji aynı zamanda otellerin müşterileri tercihlerini ve ilgi alanlarını takip etmesine yardımcı olmaktadır. Bir şirketin dahili veritabanı, internetten alınan verilerle genişletilebilir. Dolayısıyla işletmeler müşterilerin tercihleri doğrultusunda onlara öneri ve indirim bildirimlerinde bulunabilmektedirler. Tahmin edildiği gibi, birçok turizm işletmesi stratejik yönetim ve pazarlamalarını dönüştürmek ve deneyimlenen teknolojik paradigma değişimlerinden yararlanmak için operasyonel uygulamalarını yeniden tasarlamak zorunda kalmışlardır. Teknolojik yenilikler; turizmde gelişme ve rekabet gücü için bir katalizör konumundadır (Buhalis, 2000).

Dijitalleşme turizm endüstrisindeki birçok kurumun birbiri ile entegre olmasını sağlamıştır. Örneğin seyahat acenteleri ile konaklama işletmeleri arasındaki dijital bilgi akışı hızlı ve kontrollü çalışmayı beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme ile yaygınlaşan otomasyon yazılım sistemleri, turizm endüstrisinde özellikle seyahat acenteleri, havayolu şirketleri ve konaklama işletmeleri için bilgi akışını hızlandırmıştır. Ayrıca emek- yoğun yapısı nedeniyle insan faktörünün ön planda olduğu turizm endüstrisinde doğal akış gereği insan hatalarının meydana gelmesi olasıdır. Endüstriyel dijital cihazlar, yatırım maliyetlerine rağmen bu hataları minimize ettiği için işletme sahiplerince tercih edilmekte ve rekabet avantajı olarak görülmektedir.

Dünya son yıllarda yapay zekâ, robotik ve hizmet otomasyonunda önemli gelişmelere tanık olmuştur (Kanda ve Ishiguro, 2012; Neapolitan ve Jiang, 2013). Yapay zekâ uygulamaları, hizmet otomasyonu ve robotlar turizm endüstrisinde de dikkat çekmeye başlamıştır (Ritzer, 2015; Gladstone, 2016). Birçok insan seyahat planlarken çoğunlukla hayatın büyük bir parçası haline internet teknolojisini kullanmaktadır.. Zlatanov ve Popesku (2019) seyahatle ilgili karar verme sürecinde dijital uygulamaların oldukça kusursuz ve pratik işlediğini ifade etmektedir.

Konaklama işletmelerinde kullanılan robotik uygulamalar özellikle araştırmacıların ve sektör temsilcilerinin yoğun ilgisini çekmektedir. Yapay zekânın vücut bulmuş hali olan robotları görmek ve deneyimlemek arzusu bile bugün bir turistik talep faktörü haline gelmiştir. Bugün yapay zekâ ürünü robotlar, turizm işletmelerinde insan gücünün alternatifi olmaya adaydır. Turizm endüstrisinde hem fiziksel (robot) hem de sanal ortamda (sohbet robotları) kullanılan birçok platform mevcuttur (Zlatanov ve Popesku, 2019). Yapay zekâ uygulamalarının teknolojik gelişimi ve kullanımının

yaygınlaşmasıyla birlikte turizm endüstrisindeki rolünün de artacağı düşünülmektedir. Öğrenen robotlar, robotik ve bilişsel teknolojiler turizm endüstrisinde akıllı otomasyon uygulamalarının temeli sayılmaktadır (Ercan, 2020).

Bir araştırma, insanların tıpkı insanlarla olduğu gibi robotlarla da iletişime geçebildiğini ortaya koymuştur. Ancak insanların soyutlaştırılmış bir yapay zekâ ürünü ile geçirdikleri iletişim süresi ile somutlaştırılmış (yani kafa, vücut ve kollar gibi insan özelliklerini aldığı) bir robotla geçirdikleri süre farklılaşmaktadır. İnsanlar vücut bulmuş olan yapay zekâ ürünleri ile iletişim halinde olmayı daha fazla tercih etmektedirler (Rodriguez-Lizundia vd., 2015). Öyle ki göz teması kurabilen robotlar geliştirildiğinde ve kullanılmaya başlandığında insanların bu robotlara olan ilgisinin çok daha fazla olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çoğu araştırma kadınların robotlara daha şüpheli yaklaştığını göstermiştir. Gençlerin, erkeklerin, metropol şehirlerde yaşayanların ve eğitim seviyesi yüksek olanların örneğin hasta ve yaşlı bakımında robot kullanımına daha sıcak baktıkları gözlemlenmiştir (Ivanov, Webster ve Garenko, 2018).

Self-servis kioskuları, konaklama işletmelerinde check-in/out işlemleri için; seyahat acenteleri ve turistik bilgi merkezlerinde ise destinasyon hakkında bilgi sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Kim ve Qu, 2014). Tren istasyonlarındaki bilet makineleri, havalimanlarında bagaj bırakma kontuarları, otomatik biyometrik parmak izi tarayıcıları, restoranlarda self sipariş büfeleri ve konveyör bantları vb., uygulamalar turizm endüstrisinde nispeten erken benimsenmiştir (Ahn ve Seo, 2018; Chen et al., 2015). Dijitalleşmenin sağladığı söz konusu imkanlara son 10 yılda oldukça alışılmıştır. Bugün yapay zekâ uygulamalarının bir ileri adımı olan robotlar; endüstri temsilcilerini ve kullanıcıları şaşırtmaktadır. Konaklama işletmelerinde misafirleri karşılamak, restoranlarda garson olarak yemek servisi yapmak, oda servisi siparişleri vermek, zeminleri ve yüzme havuzlarını temizlemek, otellerin yeşil alanlarında çim biçmek, havalimanlarında bilgi sağlamak ve otomatik mutfaklarda yemek pişirmek için artık robotlar kullanılabilir (Ivanov, Webster ve Berezina, 2017).

Bugün insansız otel uygulamaları deneme aşamasındadır. Yakın gelecekte birçok konaklama işletmesinde check-in işlemleri yapılırken insanlarla temas kurulmasına gerek kalmayacaktır (Bowen ve Whalen, 2017). Japonya'daki Henn-na Hotel aslında bu trendin bir habercisi niteliğindedir. 2015 yılı Temmuz ayında açılan otelde yaklaşık 80 robot görev yapmaktadır (Osawa vd., 2020). Şekil 1'de görüldüğü gibi yapay zekâ ürünü olan robotlar, Henna-na Hotel'de ön büro personeli olarak müşterileri karşılamaktadır (www.hennahotel.com). Robotların bir avantajı, birden çok dili konuşabilme

yetenekleridir. Henna-na Hotel'deki robotlar henüz Japonca ve İngilizce konuşmaktadır. Ancak ilerleyen zamanlarda birçok dili algılayıp müşteri komutlarını yerine getirmeleri beklenmektedir (Bowen ve Whalen, 2017).

*Şekil 1. Henna-na Hotel Robot Resepsiyon Görevlisi*



Kaynak: www.hurriyet.com.tr, 2019.

Robotlarla donatılmış olan Henna-na Hotel'de çalışan insan sayısı oldukça azdır. Bu çalışanların görevi de yaşanabilecek aksaklıklara müdahale etmektir. Otelde bagaj taşıma, çamaşır yıkama, ütüleme, cam silme, oda temizliği, yiyecek-İçecek servisi ve müşterilerin genel ihtiyaçlarına cevap verme noktasında robotlar görev almaktadır. Gelecekte otellerdeki concierge, kiosk vb., danışma noktalarında da birçok dil bilen robotların kullanılması işletme için bir avantaj haline gelebilir.

Turizm endüstrisinde özellikle konaklama işletmelerinde yapay zekâ uygulamaları kullanılmaya başlasa da alınan verim henüz yeterli ve tatmin edici değildir. Çünkü Henna-na Hotel'in TripAdvisor müşteri yorumlarına bakıldığında robotların yaşattığı hizmet aksaklıklarından bahsedilmektedir (<https://www.tripadvisor.com.tr/>). Ayrıca oteldeki robotların önemli bir kısmının hata yaptığı, müşterileri yanlış yönlendirdiği vb., gerekçelerle görevlerine son verildiği yerlerine insan çalışanların görevlendirildiği medyada duyulmuştur (Liao, 2019).

New York Hilton gibi masraflar nedeniyle oda servis hizmetine son veren birçok tam hizmet oteli, konukların odalarına götürebilmeleri için hızlı bir şekilde ürün satın alabilecekleri dijital paket yiyecek ve içecek satış noktaları kurmuşlardır (Bowen ve Whalen, 2017). İleride özellikle oda minibarların robotlar ile doldurulabileceği düşünülmektedir. Aloft otelleri de muhtemelen

benzer nedenlerle oda servis hizmeti sunmamaktadır; ancak Aloft zincir otellerin bazı şubelerinde, konuk eşyalarını odalarından getirmek için robot Butler hizmetlileri bulunmaktadır. Robot Butler odaya ulaştığında, genellikle konuğu arayarak "kapınızdayım" demektedir (Hertzfield, 2016).

Yapay zekâ uygulamaları ve dijital ekranlar restoran işletmelerinde de tercih edilmeye başlanmıştır. Tablet teknolojisi kullanılarak masa başı siparişin sağlandığı restoranlar (Hill, 2015) hem medyanın hem de müşterilerin dikkatini çekmektedir. Siparişlerin bir garsona ihtiyaç duyulmadan verilebildiği ve ödemelerin bir kasiyer görevlisiyle iletişime geçilmeden yapılabildiği AppleBee's, Chili's, Outback Steakhouse ve Olive Garden gibi yeni akım restoranlar, bu trendin temsilcileridir.

Pizza Hut, müşteri siparişlerini almak için insansı robot Pepper'ı devreye sokmuştur. Pepper, müşterilerle iletişim kurmak için ses tanıma yöntemini ve yapay zekâyı kullanmaktadır. Ayrıca restoranda Pepper'ın sadece sipariş oluşturup restoran mutfağına göndermesine değil; aynı zamanda ödemeleri kabul etmesine de izin veren, Pizza Hut ve MasterCard tarafından geliştirilen özel bir uygulama kullanılmaktadır (Inavov, Webster ve Berezina, 2017).

Japonya'da bant sistemi servis tekniğini kullanan "Conveyor Belt Sushi" restoranları da yapay zekâ uygulama örneklerindedir. Konveyör bant sistemi, eski bir suşi şefi ve ülke çapında kaitenzushi zinciri Genroku Sushi'nin kurucusu olan Shiraishi Yoshiaki (1914–2001) tarafından düşünülmüştür (Cwiertka, 2005). Konveyör bantlı sushi barları, suşiyi herkesin ulaşabileceği bir yere koyarak Japon gastronomisinde devrim yaratmıştır (Ota, 2001). Shiraishi'nin bir bira fabrikasında bira montaj hattını izlerken bu sushi servis sistemini geliştirmeyi hedeflediği belirtilmektedir. Zamanla geliştirilen bu sistemde bugün Japonya'daki birçok sushi restoranında içerisine çip yerleştirilen tabaklarla servis yapılmaktadır. Sistemde tabaklar sürekli hareket halinde olan bant sistemi üzerine yerleştirilmektedir. Menülerin seçimi de müşteri tarafından dokunmatik tabletler ile yapılmaktadır. Dolayısıyla konveyör bantlı bu restoranlarda çalışan sayısı hizmet verilen müşteri hacmine göre oldukça azdır. Jetgil restoranlar olarak medyada da ilgi çeken bu restoranlarda müşteriler yemekleri bittikten sonra boş tabakları toplama alanına bıraktıklarında oyun ödülü kazanabilmektedirler (www.cnnturk.com, 2018).

Bugün bazı kafelerde taze kahvenin kokusu kaybolmadan müşteriye ulaştırılması için robot baristalar kullanılmaktadır. Bu servis şeklinin konaklama işletmelerindeki f&b (yiyecek & içecek) departmanlarında da kullanılması olasıdır. Gelecekte otonom (kendi kendine çalışan) arabaların konaklama işletmelerinde bulundurulacağı ve müşterilerin günün her saatinde havaalanı transferi gibi ulaştırma hizmetlerine erişebilecekleri düşünülmektedir. Start-up teknoloji firmalarında yatırımcı olan Dave Burkus,

otellerin gelecekteki departmanlardan birinin RT (robot teknolojisi) departmanı olacağını belirtmektedir (Carlino, 2017).

Yapay zekâ ürünü robotların seyahat acenteciliğindeki bir örneği FCM Travel Asia şirketinin kullanıma sunduğu “Meet Sam” uygulamasıdır. Bu uygulama kişinin neyi sevdiğini, nereye gittiğini ve seyahatini kolaylaştırmak için neye ihtiyacı olduğunu öğrenmek için tasarlanmıştır. Meet Sam kullanıcıyla bağlantısını koparmamak için kullanıcıya güncel bilgilere dayalı olarak uyarılar göndermektedir. Uygulama tüm bu yönlendirmeleri FCM Travel Asia şirketi seyahat politikaları dahilinde gerçekleştirilmektedir. Meet Sam’ın sunduğu hizmetler; ayrıntılı seyahat güzergahları hakkında bilgi, hava durumu tahminleri ve varış noktası kılavuzları, seyahat süresi ve maliyetleri hakkında bilgi, check-in hatırlatmaları ve yardımı, kalkış kapısı ve bagaj karuseli uyarılarıdır (<https://www.meetsam.io/>, 2021). Meet Sam yapay zekâ ürünü çevrimiçi hizmet veren soyut bir robottur.

Konaklama işletmelerinde kullanılan Marriott Mobil Uygulaması, diğer işlevlerin yanı sıra, dijital bir oda anahtarı görevi görür ve konukların check-in yapmadan doğrudan odalarına gitmelerine olanak tanır. Diğer bir uygulama ise otel konuklarının tweet atarak 7/24 bilgi istemelerini sağlayan Hyatt’ın Twitter Danışmanı’dır (Robles, 2009; Naumov, 2019).

Turizm endüstrisindeki birçok işletmede robotların benimsenmesi hakkındaki çalışmalarında Ivanov ve ark. (2017), robotların kullanıldığı çeşitli hizmet alanlarından bahsetmişlerdir. Bu hizmet alanları; mobil check-in işlemleri, stand görevlisi, karşılama görevlisi, etkinlik ve restoran görevlisi, belboy (bagaj taşıyıcı), havaalanı teslimat veya karşılama görevlisi ve müze rehberi şeklindedir.

## **2.2. Dijitalleşme ve Yapay Zekânın Turizm Endüstrisi Üzerine Etkileri**

İnsanlar tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin verimliliği, bu faaliyetleri gerçekleştirmek için gereken süre ile ölçülmektedir (Osawa vd., 2020). Turizm endüstrisinde akıllı otomasyonun faydalarını optimize etmek için, bir dizi olumlu ve olumsuz etkiyi önceden tahmin etmek çok önemlidir (Tussyadiah, 2020). Araştırmacılar yapay zekânın veri analizinde, çeşitli kararların alınmasında ve otomasyona yardımcı olan modellerin tanımlanmasında önemli fırsatlar sağladığını düşünmektedirler. Ancak çalışmalar çoğunlukla dijitalleşme ve yapay zekâ teknolojisinin endüstri üzerindeki etkileri veya meydana getireceği dönüşümler yerine; seyahat, turizm ya da konaklama işletmelerinde uygulanma şekline odaklanmıştır. Turizm endüstrisinde kullanılan (mühendislik alanı dışında) hizmet robotları üzerine yapılan çalışmaların çoğu ise kavramsaldır (Ivanov, 2019).

Genel olarak araştırmacılar, turistlerin turizm endüstrisinde robotlara karşı çoğunlukla olumlu tutumlara sahip olduğunu gözlemlemiştir. Turistler vücutlarını bir robota tabi kılmalarını gerektiren hizmetlere (örneğin masaj, bebek bakıcılığı veya kuaförlük) pek sıcak bakmazlarken; bilgi sağlama, yiyecek ve çeşitli malzemelerin teslimi veya ev temizliği ile ilgili hizmetlerde robotlaştırmanın çok daha uygun olduğu görüşündedirler (Ivanov, Webster ve Seyyedi 2018; Ivanov ve Webster, 2019a, 2019b).

Hizmet otomasyonu ihtiyacı; müşterilerin verimlilik, güvenilirlik ve hizmet hızı taleplerinin bir sonucu olarak kademeli şekilde çıkmıştır. Hizmet kalitesinin nasıl ölçüldüğüne ilişkin bazı yeni değişkenler, özellikle de düşük maliyetli konaklama ve fast- food hizmetinin popülerliği ile birlikte hizmet otomasyonu daha da cazip hale gelmiştir (Naumov, 2019).

Robot teknolojisi, turizm deneyimi boyunca insan temasının (potansiyel) kaybına işaret etmektedir. Bunun birçok düzeyde turizm endüstrisi için önemli etkileri vardır. Konaklama endüstrisi (Barrows, Powers ve Reynolds, 2012) müşteri hizmetleri odaklı ve ev sahibi ile misafirler arasındaki kişisel etkileşimi, misafirperverliği kapsayan bir yapıdır. Özellikle son on yıl içerisinde misafirperverliğin doğası, özelde hizmet ve hizmet kalitesiyle ilgili beklentiler değişmiştir. Bugün hizmet kalitesi bağlamında, rekabet avantajı elde etmek için robotların ve hizmet otomasyonunun uygulanması giderek daha önemli hale gelmektedir; ancak kişiselleştirilmiş konuk deneyimlerinin sağlanması turistler için tercih sebebi olabilmektedir (Naumov, 2019). Bazı turistler seyahatleri ve konaklamaları sürecinde kendilerini bir insanın karşılaşmasını ve kişiye özel muameleyi daha konforlu bulmaktadırlar. Kandampully, Zhang ve Jaakkola (2018), ise hizmet kalitesinin artık 'ev sahipleri ile misafirler' arasındaki hizmet akışından ibaret olmadığını; büyük ölçüde tesis tasarımları, oda içi teknolojileri ve eğlence olanakları ile ölçüldüğünü ileri sürmektedirler. Konukların beklentileri ve hizmet kalitesi algıları değişmiştir. Müşteriler teknolojiye olan ihtiyaçlarından öte bu teknolojik ürünleri kullanma istediği içerisinde konaklama işletmesine gelmektedirler (Naumov, 2019).

Ivanov, Webster ve Berezina (2017)'ya göre ise robotlar, yapay zekâ ve servis otomasyon sistemleri ön büro departmanının yaptığı bütün işlemleri tamamen yerine getirme ve işletmelerin uzun vadede maliyet etkinliğini artırma potansiyeline sahiptir. Ayrıca turizm endüstrisinde yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte nitelikli ve eğitimli işgücü ihtiyacı artacaktır (Naumov, 2019).

Bir otel işletmesinde odaların müşteri giriş- çıkış süreleri içerisinde hazır edilmesi gerekmektedir. Bu süre ortalama beş saattir (Osawa vd., 2020). Check-in yapacak tüm odaların bu süreler içerisinde hazırlanması, kat hizmetleri departmanı için yoğun bir iş gücü demektir. Dolayısıyla bu görevi robotların

üstlenmesi otel yönetimi ve hizmet verimliliği açısından avantaj olarak görülebilir.

Yapay zekâ ve robotik uygulamaların yaygınlaşmasıyla birlikte kazananların ve kaybedenlerin olacağı yeni bir ekonomik ve sosyal manzara ortaya çıkacaktır. İnsan emeğinin gittikçe karmaşıklaşan teknolojilerle ikame edebilecek olması insan gücünü değersizleştirmektedir (Webster, 2020). Bu durum dijitalleşme ve iletişimdeki iyileştirmelerle daha da olağan hale gelecektir. Ayrıca teknolojiye yatırılması gereken yüksek maliyetli cihazlar nedeniyle pazarlara girmek yeni yatırımcılar için giderek daha da zor hale geleceğinden, ölçek ekonomilerin gelişmesiyle piyasada tekellerin oluşması söz konusu olabilir.

Hızla gelişen teknolojiye ayak uydurmak zorunda kalan insanoğlu ve sektörler bu gelişimin mevcut ve muhtemel sonuçlarını da göz önünde bulundurmalarıdır. Dijital dönüşümün, yapay zekânın veya robotların turizm endüstrisindeki rolleri arttıkça sağladıkları avantajlar veya neden oldukları dezavantajlar hakkında detaylı muhakemelerin yapılması gerekmektedir.

### **2.2.1. Avantajlar**

Robotların hizmet sektöründeki varlığı; insan işgücünün yeterli olmadığı veya insanın tabiatı gereği örgütte ortaya çıkan olumsuzluklar nedeniyle işverenler veya çeşitli yöneticiler tarafından bir avantaj olarak görülebilmektedir. Örneğin; insan fiziksel ve zihinsel olarak dinlenmeye ihtiyaç duyarken; robot teknolojileri 7/24 saat çalışabilir. İş pozisyonlarına, yasal düzenlemelere, sağlık ve zihinsel durumlara ve iş aciliyetine bağlı olarak haftada 40-60 saat çalışabilen insan çalışanların aksine, robot teknolojileri haftanın 168 saati (24/7) çalışabilirler (Ivanov, 2019). Bu durum yapay zekâ uygulamaları ve robot teknolojilerini işverenler açısından daha cazip hale getirebilmektedir/getirecektir. Özellikle çalışan hakları konusunda önemli iyileştirici atılımlar yapan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yapay zekâ uygulamaları tercih sebebi haline gelebilir.

Robot teknolojileri çeşitli görevleri uygulayabilir ve kapsamlarını yazılım ve donanım yükseltmeleriyle genişletebilir (Ivanov, 2019). İnsanlar da mesleki sermayelerini geliştirmek için eğitimler alabilirler; ancak bu zaman alıcı bir süreçtir. Çalışanların özellikle öğrenme sürecinde neden oldukları aksaklıklar, işletmede iş yükü adaletsizliği yaratabilmektedir. Bu durum diğer örgütsel sorunları da beraberinde getirebilir. Ayrıca söz konusu aksaklıklar, müşteri memnuniyetsizliği yaratan bir faktördür.

Robot teknolojileri, hazırlanan programı takip ederek çalışmalarını doğru bir şekilde yerine getirebilir ve bunu genellikle zamanında gerçekleştirir. Bunun yanı sıra rutin işleri tekrar tekrar yapabilir. Çevrimiçi veya somut



robotlar, insan çalışanların aksine görevlerini şikayette bulunmadan yerine getirebilirler. Ayrıca bunu yapmak için motive edilmelerine gerek yoktur (Ivanov, 2019). Çalışanları motive etmek amacıyla yapılan etkinlik, gezi, ödül, prim vb., uygulamalar işletmeler için maliyet yaratmakta ve zaman kaybına neden olmaktadır. Robot teknolojileri söz konusu motivasyon çabalarını gerektirmemektedir.

Dijital ve yapay zekâ destekli seyahat acente platformları tüketicilere daha fazla güven telkin etmektedir. Turistlerin özellikle yurtdışı seyahat planlamalarında Tripadvisor gibi dijital ve yapay zekâ destekli sunucuları tercih ettikleri tespit edilmiştir (Topal ve Uçar, 2018). Dijital teknoloji ve yapay zekâ uygulamaları; hizmet hatalarının en aza indirilmesi, hizmet kalitesinin yükseltilmesi, müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının artırılması yönünde de umut vadetmektedir (Kılıçhan ve Yılmaz, 2020). Ayrıca maliyet tasarrufu ve yüksek ciro sağlamaktadır (Chui, Manyika ve Miremadi, 2015; Ivanov, 2019; Li, Bonn ve Ye, 2019; Naumov, 2020). Çünkü gelişmiş teknolojiye sahip ürünler insana göre daha hızlı iş üretmekte ve işletme için daha fazla gelir imkanı yaratmaktadır. Bu durum tüketicilerin de daha ucuz ürünlere ulaşmasına imkân tanıyacaktır.

İşten ayrılma niyetiyle ilişkili yüksek maliyetler göz önüne alındığında, yapay zekâ uygulamalarının söz konusu maliyetler yaratmaması işverenler ve insan kaynakları departmanının işleyişi açısından avantaj sağlamaktadır (Li, Bonn ve Ye, 2019). Günümüzde işe alma, oryantasyon, presenteeism, abseteeism, kıdem ve ihbar tazminatı vb., prosedür ya da örgütsel sorunlar işletme için büyük maliyetler yaratmaktadır.

Robot teknolojileri grev yapmaz, işletmede söylenti veya dedikodu yaymaz, müşteriler veya çalışanlar arasında ayrımcılık yapmaz, haber vermeden işini bırakmaz, negatif ruh hali sergilemez, işten kaçmaz, maaş artışı talep etmez, hastalanmaz vb.,. Bu özellikler işverenler tarafından yönetsel ve idari açıdan avantaj olarak görülmektedir (Ivanov, 2019).

Turizm politikası ve planlaması açısından ise yapay zekâ uygulamalarının tahminleri yardımıyla daha olası öngörülerde bulunmak ve daha sağlıklı kararlar almak mümkün olabilmektedir. Ayrıca turizm gelirleri üzerindeki verginin yönetilmesinde de dijitalleşme ve yapay zekâ uygulamalarının payı büyüktür. Ayrıca farklı bir hizmet anlayışını deneyimlemek isteyen tüketiciler makinelerden veya insansı robotlardan hizmet alma deneyimine sahip olmayı isteyebilirler. Bu durum doğal olarak turizm talebini ve hareketliliğini artıracaktır (Kılıçhan ve Yılmaz, 2020). Ayrıca gelişen teknolojiyle birlikte insanların boş zamanlarının artması ve seyahatin kolaylaşması daha fazla seyahat etme arzusunu tetikleyebilir. Bu durum, turizm talebini artıracaktır (Tussyadiah, 2020).

### 2.2.2.Dezavantajlar

Robot teknolojileri yaratıcılıktan yoksundur. Çevrimiçi sohbet robotları veya somut robotlar, önceden belirlenmiş belirli bir cevap setini etkinleştirerek tanıdıkları belirli anahtar kelimeleri içeren sorulara cevaplar sağlayabilirler. Müşterilerin farklı talepleri karşısında yetersiz kalmaktadırlar. Dolayısıyla robotlar insan çalışanlar gibi pratik çözümler üretmezler (Ivanov ve Webster, 2017; Osawa vd., 2020). Dolayısıyla robot teknolojileri yakın zamanda insan denetiminden (örn. bakım, hizmet sunum sürecinin izlenmesi ve gerektiğinde insan müdahalesi, hizmet arızası durumunda) tamamen bağımsız olamayacaktır (Ivanov, 2019).

Japonya'daki Henna-na Hotel'de yaşanan aksaklıklar yapay zekâ uygulamaları ve robot teknolojisinin bir takım olumsuz yönlerini ortaya koymaktadır. Robotlar kullanıcıyı zor durumda bırakabilecek teknik sorunlar meydana getirebilmektedir. Örneğin Henn-na Hotel'de müşteri asistanı olarak görev yapan Churi'nin gece yarısı horlayan misafirlere "sizi anlayamadım" diyerek onları defalarca uyandırdığı bilinmektedir. Ancak teknolojinin daha da gelişmesiyle birlikte gelecekte söz konusu aksaklıkların ortadan kalkması muhtemeldir. Bu durumda yapay zekâ uygulamalarının mevcut dezavantajı avantaja dönüşebilir.

Robotların satın alınma, güncellenme, yeni sürüm ürünlere ayak uydurma vb., maliyetleri mevcuttur. Bu maliyetler kendini amorti edene kadar işletme için büyük bir yük teşkil etmektedir. Ayrıca her geçen gün yenilenen teknoloji ürünlerine ayak uydurmak ve onları güncellemek özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için güç olabilir.

Robot teknolojileri, insan çalışanlar tarafından bir tehdit olarak algılanabilir/algılanacaktır. İnsanlar haklı olarak robotlar yüzünden istihdam olanaklarının tehlikeye gireceğini düşünmektedirler (Ivanov, 2019). Yapay zekâ uygulamalarının hizmet sektöründe de kullanılmasıyla birlikte çalışanlarda yüksek seviyelerde iş güvensizliği meydana gelmeye başlamış ve gelecekteki kariyer gelişimi hakkında belirsizlikler ortaya çıkmıştır (Brougham ve Haar, 2017; Boyd ve Holton, 2018). Yakın zamanda yapılan bir araştırma ABD'deki mesleklerin %47'sinin bilgisayarlaşma nedeniyle kaybedilebileceğini öne sürmektedir (Frey ve Osborne, 2017). McKinsey Global Institute (2017) tarafından hazırlanan bir raporda, 2030 yılına kadar dünya çapında 400 ila 800 milyon kişinin dijitalleşme ve yapay zekâ uygulamaları nedeniyle işten çıkarılacağı ifade edilmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kadınların erkeklere oranla daha fazla işten çıkarılacağı tahminler arasındadır (Brusseovich et al., 2018).

Lee (2017) Singapur'da gerçekleştirdiği çalışmasında istihdamın yaklaşık dörtte birinin yüksek bilgisayarlaşma riski altında olduğunu ortaya koymuştur. Smith ve Anderson (2014) da 2025 yılına kadar önemli sayıda hem mavi hem de beyaz yakalı çalışanın yapay zekâ uygulamaları nedeniyle işsiz kalabileceğini ileri sürmektedir. Chui, Manyika ve Miremadi (2015) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre yapay zekâ uygulamaları ve robotlar yakın gelecekte, ABD çalışanları tarafından gerçekleştirilen iş faaliyetlerinin %45'ini doğrudan üstlenebilecek güce sahip olacaktır. İş ve gelir kaybı korkusu, insanların robot teknolojilerini bir tehdit olarak algılamasına neden olmaktadır. İnsanların artık iş için sadece diğer insanlarla değil; robotlarla da rekabet etmesi gerekeceği düşünülmektedir (Webster ve Ivanov, 2019; Bowles, 2014). Yapay zekâ, robotik ve nesnelerin interneti alanındaki atılımlar yeni istihdam alanları yaratabilir; ancak özellikle düşük teknoloji turizm işletmeleri zamanla ortadan kalkacak ve yerel sakinler için istihdam fırsatlarını ortadan kaldıracaktır (Tussyadiah, 2020).

Robot teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte çalışanlar kendilerini değersiz hissedeceklerdir. Yüksek düzeyde kaygı, üzüntü ve hayal kırıklığı yaşama eğilimi söz konusu olabilir (Gabrial ve Pessl, 2016; Arogundade et al., 2015). İşletmelerde yapay zekâ ve robot teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte çalışanların örgütsel bağlılıklarının azalması, kariyer tatmini gibi örgütsel davranış eğilimlerinde negatif yönlü bir hareket olması muhtemeldir. Ayrıca akıllı teknolojiler, robotlar ve algoritmalar vb., uygulamaların işletmede yaygın kullanımıyla birlikte çalışanların işten ayrılma niyetlerinin arttığı tespit edilmiştir (Brougham ve Haa, 2017). Çünkü çalışanlar bu teknolojilerin yaygın kullanıldığı işletmelerden ayrılmayı ve alternatif iş olanaklarını gözden geçirmeyi tercih edebilmektedirler. Bu değersizlik duygusunun bireylerin psikolojilerinde ve toplum sağlığı üzerinde olumsuz etkilere neden olması kaçınılmazdır.

Yapay zekâ ve robot teknolojileri insan temasını ve dolayısıyla sosyal desteği kaybetme riskini beraberinde getirmektedir. Bu durum yalnızlık ve endişe gibi psikolojik sorunları tetikleyebilir. Diğer yandan, biyometrik veriler ve davranış verileri de dahil olmak üzere hassas kişisel verilerin sürekli olarak toplanmasıyla ilişkili olarak gözetim ve güvenlik açısından gizlilik sorunlarının ortaya çıkması söz konusudur (Tussyadiah, 2020).

### 3. SONUÇ

'Dijitalleşme' ve 'yapay zekâ' artık yaşamın bir parçası haline gelmiş; insanlar gördükleri yeni nesil teknolojik ürünleri olağan karşılamaya başlamıştır. Özellikle mühendislik, bankacılık, telekomünikasyon vb., sektörlerin hızla bu dönüşüme ayak uydurdukları görülmektedir. Örneğin bankacılık sektöründe artık müşteriler dijital bankacılığa yönlendirilmekte ve her geçen gün bir banka şubesi kapatılmaktadır.

Turizm endüstrisinde özellikle konaklama işletmelerindeki emek-yoğun işgücü yapısı, bu dönüşümün daha yavaş ilerlemesine neden olmuştur. Seyahat acenteleri ve havayolu şirketleri ise endüstri içerisinde dijital ve yapay zekâ teknolojilerine en hızlı entegre olan hizmet sağlayıcılarıdır. Teknoloji her geçen gün gelişmekte ve bu gelişimin turizm endüstrisi üzerindeki etkileri giderek artmaktadır.

Dijital dönüşümü takip eden robot teknolojisi, turizm endüstrisinde henüz yeterince gelişmemiştir. Ayrıca kullanıcıların robot veya dijital uygulamalarla yeni tanışması nedeniyle işletmelerde otel misafirlerine yardımcı olan görevlilere ihtiyaç vardır. Ancak gelecekte insanların işgücü verimliliği bakımından robotlarla rekabet etmesini gerektiren bir atmosferin oluşması muhtemeldir.

Turizm endüstrisindeki dijitalleşme ve yapay zekâ teknolojisi, sektörün işgücü yapısında radikal değişiklikler yaratma potansiyeline sahiptir. Söz konusu değişikliklerin olumlu ve olumsuz sonuçlara neden olacağı öngörülmektedir. İnsan gücünün yapabileceği iş tanımı ve süresi, fiziki koşullar ölçüsünde bellidir. Dijital ve yapay zeka ürünlerinin hata yapma olasılıkları insanlara göre oldukça düşüktür. Öte yandan insan duygusal bir varlıktır. Müşteri tutumları, iş ortamı veya aile faktörleri nedeniyle çalışanların motivasyonu düşebilir. Robotlarda ise yorgunluk, motivasyon kaybı, stres veya tükenmişlik vb., fiziksel veya psikolojik tahribatlar söz konusu değildir. Dolayısıyla dijital ve yapay zekâ teknolojisi ürünlerin birçok avantajı mevcuttur. Bu durum, işverenler açısından gelecek yıllarda bu ürünleri daha da cazip hale getirebilir.

Yakın geçmişte seyahat planlaması için seyahat acentesi bürolarına giden ve danışmalık alan tüketiciler artık evden çıkmadan paket tur vb., seyahat ürünleri satın almaktadırlar. Hatta tüketiciler gitmeyi planladıkları konaklama işletmesine ait fotoğraf, üç boyutlu dijital tur vb., somut verilere sahip olabilmektedirler. Bugün artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları ile müzelerde dijital turizm rehberleri kullanılmaktadır.

Söz konusu teknolojik ürünlerin özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için önemli bir maliyet yükü teşkil etmesi bu dönüşümün olumsuz

etkilerindedir. Ayrıca turizm endüstrisinde tüketici kendini özel hissetmek ister. Sosyal etkileşimi yok eden bu dönüşüm turist tatminini azaltabilir. Japonya'daki Henna-na Hotel bir ilki gerçekleştirdiği için ilk izlenim olarak robotların check-in işlemi yapması turistlere cazip gelmektedir. Ancak bu durum sıradanlaştığında, konaklama işletmelerinde turistleri insan çalışanların karşılaması muhtemelen bir ayrıcalık olacaktır. Ayrıca dijital dönüşümle birlikte turizm endüstrisinde sanal kaytarma eğilimleri artmakta (Çilesiz, Arıkan ve Çapan, 2019; Akgöz vd., 2019) ya da nomofobi (Bozkurt, 2020) gibi örgütsel ve psikolojik sorunlar da ortaya çıkmaktadır.

Ünlü fizik profesörü Stephen Hawking bir röportajında “yapay zekâ insanlığın sonunu getirebilir” demiştir (www.bbc.com, 2018). Hawking, yapay zekânın insanüstü zekâyâ sahip olduğunda bu öngörüsünün gerçeğe dönüşebileceğini belirtmiştir. İşgücü piyasasına yönelik öngörülerde bulunmak gerekirse dünya nüfusu bugün 8 milyara yaklaşmaktadır. 2050 yılında ise nüfusun 9,7 milyar olacağı tahmin edilmektedir. Dijital uygulamalar, yapay zeka ürünü robotlar, sanal gerçeklik vb., teknolojik gelişmeler artan nüfusun istihdam edilememesi tehlikesini akıllara getirmektedir. Hayat standartlarını geliştiren bu teknolojik ürünler, insanoğlunun kıyameti de olabilir.

Bu çalışmada dijital dönüşüm ve yapay zekâ teknolojisinin turizm endüstrisindeki rolüne genel olarak değinilmiş ve bu değişimin mevcut ya da olası etkilerinden söz edilmiştir. Konu hakkında çalışma yapmayı planlayan araştırmacıların konaklama işletmeciliği, seyahat acenteciliği ya da havayolu işletmeciliği gibi spesifik alanlarda incelemeler yapmaları, mikro boyutta ve daha detaylı sonuçlar ortaya çıkarmaları adına faydalı olabilir. Ayrıca endüstri çalışanlarının ya da turistlerin algısını ölçmeye yönelik nicel araştırmalar da yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). *Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Ahn, J. A., & Seo, S. (2018). Consumer responses to interactive restaurant self-service technology (IRSST): The role of gadget-loving propensity. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 109-121.
- Akgöz, E., Tengilimoğlu, E., Kuzucu, S.C. & Apsatamova, B. (2019). Turizm İşletmelerinde Sanal Kaytarma Üzerine Bir Araştırma., *Ankara: Çizgi Kitabevi*.
- Angulo, C., Pfeiffer, S., Tellez, R., & Alenyà, G. (2015). Evaluating the use of robots to enlarge retail services. *Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments*, 7(3), 301-313.
- Arogundade, T. O., Arogundade, B. A., & Adebajo, O. (2015). The influence of perceived organizational support on job stress among selected public and private sector employees in Lagos state, Nigeria. *Advances in Research*, 3(6), 541-547.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijital turizm sektörü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Bağcı, E., & İçöz, O. (2019). Z ve alfa kuşağı ile dijitalleşen turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256.
- Barrat, J. (2013). *Our Final Invention: Artificial Intelligence and the End of the Human Era*. New York: Macmillan.
- Barrows, C., Powers, T. & Reynolds, D. (2012). *Introduction to the Hospitality Industry*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Blackman, T. (2013). Care robots for the supermarket shelf: a product gap in assistive technologies. *Ageing & Society*, 33(5), 763-781.
- Bostrum, N. (2014). *Superintelligence: paths, dangers, strategies*. Oxford: Oxford University Press.
- Bowen, J., & Whalen, E. (2017). Trends that are changing travel and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 592-602. doi:10.1108/WHATT-09-2017-0045.
- Bowles, J. (2014). The Computerization of European Jobs. Who Will Win and Who Will Lose from the Impact of New Technology onto Old Areas of Employment? [www.bruegel.org/nc/blog/detail/article/1394-the-computerisation-of-european-jobs/](http://www.bruegel.org/nc/blog/detail/article/1394-the-computerisation-of-european-jobs/) (Erişim Tarihi: 24.04.2021).
- Bozkurt, H. Ö (2020). Turizm İşletmesi Çalışanlarında Nomofobi: Sinop İli Örneği. *International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism*, 08-10 Ekim 2020, 128-135.
- Brougham, D., & Haar, J. (2017). Smart technology, artificial intelligence, robotics, and Algorithms (STARA): Employees' perceptions of our future workplace. *J Manag Organ* 24(2), 239-257.
- Brussevich, M., Dabla-Norris, E., Kamunge, C., Karnane, P., Khalid, S., & Kochhar, K. (2018). Gender, technology, and the future of work. International Monetary Fund (IMF) staff discussion notes <https://www.imf.org/~media/Files/Publications/SDN/2018/SDN1807.ashx> (Erişim Tarihi: 25.04.2021).

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York- London: WW Norton & Company.
- Buhalis, D. (2020), Technology in tourism-from information communication technologies to e-tourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article, *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
- Buhalis, D. (2000). Information technology in tourism: past, present and future, *Tourism Recreation Research*, 25(1), 41-58.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—the state of eTourism research, *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Carlino, N. (2017). Automation, Robots and Artificial Intelligence: How Will They Shape Industry?, <https://togo.hotelbusiness.com/arti-artificial-intelligence-how-will-they-shape-the-industry/cle/automation-robots-and-> (Erişim Tarihi: 10.04.2021).
- Chen, J. V., Yen, D., Dunk, K., & Widjaja, A. E. (2015). The impact of using kiosk on enterprise systems in service industry. *Enterprise Information Systems*, 9(8), 835-860.
- Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2015). Four fundamentals of workplace automation. *McKinsey Quarterly*, 29(3), 1–9.
- Cwiertka, K.J. (2005). From Ethnic to Hip: Circuits of Japanese Cuisine in Europe. *Food & Foodways*, 13(4), 241–272.
- Çilesiz, E., Arkan, E. & Çapan, O. (2019). Konaklama İşletmelerinde Sanal Kaytarma Davranışları: Kış Koridorunda Yer Alan Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. 1. *Uluslararası Kış Turizmi Kongresi*. 19-21 Aralık 2019, 388-394.
- Davenport, T.H. (2018). *The AI Advantage. How to Put Artificial Intelligence Revolution to Work*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 394-410.
- Frank, M., Roehring, P., & Pring, B. (2017). *What to Do When Machines Do Everything: How to Get Ahead in A World of AI, Algorithms, Bots and Big Data*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280.
- Gabriel, M., & Pessl, E. (2016). Industry 4.0 and sustainability impacts: Critical discussion of sustainability aspects with a special focus on future of work and ecological consequences. *Annals of the Faculty of Engineering Hunedoara*, 14(2), 131–136.
- Gladstone, N. (2016). Are Robots The Future of Hotels? <https://www.oyster.com/articles/53595ararobotsthefutureofhotels> (Erişim Tarihi: 28.04.2021).
- Hertzfield, E. (2016). Will Robots Ever Replace Guestroom Mini Bars. [www.hotelmanagement.net/tech/will-robots-ever-replace-guestroom-minibars](http://www.hotelmanagement.net/tech/will-robots-ever-replace-guestroom-minibars) (Erişim Tarihi: 10.04.2021).

- Ivanov, S., Webster, C. and Berezina, K. (2017). Adoption of Robots and Service Automation by Tourism and Hospitality Companies, INVTUR Conference, 17 - 19 May, Aveiro.
- Ivanov, S., Webster, C. & Seyyedi, P. (2018). Consumers' attitudes towards the introduction of robots in accommodation establishments. *Tourism* 63(3), 302-331.
- Ivanov, S., Webster, C., & Garenko, A. (2018). Young Russian adults' attitudes towards the potential use of robots in hotels. *In Technology in Society* 55, 24-32.
- Ivanov, S. (2019). Ultimate transformation: How will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries? *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 11(1), 25-43.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2017b). Designing Robot-Friendly Hospitality Facilities. *Proceedings of the Scientific Conference "Tourism. Innovations. Strategies"*, 13-14 Ekim 2017, Bourgas, Bulgaria, 74-81.
- Ivanov, S. & Webster, C. (2019a). What Should Robots Do? A Comparative Analysis of Industry Professionals, Educators and Tourists. In Pesonen, J. & Neidhardt, J. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*, Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, 30 Ocak -01 Şubat 2019, 249-260.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2019b). Perceived Appropriateness and Intention to Use Service Robots in Tourism. In Pesonen, J. & Neidhardt, J. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*, Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, 30 Ocak -01 Şubat 2019, 237-248.
- Kanda, T., & Ishiguro, H. (2012). Human-Robot Interaction in Social Robotics. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Kandampully, J., Zhang, T. & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: a literature synthesis, new understanding, and research agenda, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56.
- Kılıçhan, R. & Yılmaz, M. (2020). Artificial intelligence and robotic technologies in tourism and hospitality industry. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* L, 2020/3, 353-380.
- Kim, M., & Qu, H. (2014). Travelers' behavioral intention toward hotel self-service kiosks usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 225-245.
- Kurzweil, R. (2005). The Singularity is Near. When Humans Transcend Biology. London: Duckworth Overlook.
- Lee, K. F. (2017). Automation, computerization and future employment in Singapore. *Journal of Southeast Asian Economies*, 34(2), 388-399.
- Li, J.J., Bonn, M.A. & Ye, B.H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: the moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73(1), 172-181.
- Liao, S. (2019). Japan's Robot Hotel Lays Off Half the Robots After They Created More Work for Humans. <https://www.theverge.com/2019/1/15/18184198/japans-robot-hotel-lay-off-work-for-humans> (Erişim Tarihi; 11.04.2021).
- McKinsey Global Institute (2017). Jobs Lost, Jobs Gained: Workforce Transitions in a Time of Automation. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Public%20an>



- d%20Social%20Sector/Our%20Insights/What%20the%20future%20of%20work%20will%20mean%20for%20jobs%20skills%20and%20wages/MGI-Jobs-Lost-Jobs-Gained-Executive-summary-December-6-2017.pdf (Erişim Tarihi: 25.04.2021).
- Naumov, N. (2019). The impact of robots, artificial intelligence, and service automation on service quality in hospitality. In Ivanov, S. & Webster, C. (Eds) *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing, UK.
- Neapolitan, R. E., & Jiang, X. (2013). *Contemporary Artificial Intelligence*. Boca Raton, FL: Crc Press.
- Osawa, H., Ema, A., Hattori, H., Akiya, N., Kanzaki, N., Kubo, A., ... Ichise, R. (2017). What is Real Risk and Benefit on Work with Robots? In Proceedings of the Companion of the 2017 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction, 241–242. <https://doi.org/10.1145/3029798.3038312>
- Ota, M. (2001). Focus Japan: Bring on the Sushi! *Pacific Friend*, 29(5), 9– 13.
- Petković, G., Pindto, R., Molnar Agić, M. (2018). Digital Economy and (non) Incremental Changes in Tourism and Retail Business Model. *Ekonomika preduzeća*, 1(2), 151-165.
- Poon, A. (1993), *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, UK: CAB International.
- Ritzer, G. (2015). Hospitality and presumption. *Research in Hospitality Management*, 5(1), 9–17.
- Robles, P. (2009). Hyatt's Twitter Concierge: Good Idea, Wrong Platform. <https://www.econsultancy.com/blog/3895-hyatts-twitter-concierge-good-idea-wrong-platform>. (Erişim Tarihi: 24.04.2021).
- Rodriguez-Lizundia, E., Marcos, S., Zalama, E., Gómez-García-Bermejo, J. and Gordaliza, A. (2015). A bellboy robot: study of the effects of robot behaviour on user engagement and comfort., *International Journal of Human-Computer Studies*, 82(1), 83-95.
- Sheldon, P. (1997). Destination information systems. *Annals of Tourism Research*, 20(4), 633-649.
- Sigala, M. (2018). New technologies in tourism: from multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories, *Tourism Management Perspectives*, 25(1), 151-155.
- Smith, A., & Anderson, J. (2014). *AI, Robotics, and the Future of Jobs*. Pew Research Center.
- Topal, İ. & Uçar, M. K. (2018). In Tourism, using Artificial Intelligence Forecasting with Tripadvisor Data: Year of Turkey in China," *2018 International Conference on Artificial Intelligence and Data Processing (IDAP)*, 2018, 1-5, doi: 10.1109/IDAP.2018.8620874.
- Topsakal, Y., Yuzbaşıoğlu, N., Celik, P. ve Bahar, M. (2018). Turizm 4.0-turist 5.0: İnsan devriminin neden endüstri devrimlerinden bir numara önde olduğuna ilişkin bakış, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 1-11.
- 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(1), 102883.
- Webster, C., & Ivanov, S. (2019). Robotics, artificial intelligence, and the evolving nature of work. In George, B., & Paul, J. (Eds.). *Business Transformation in Data Driven Societies*, Palgrave-MacMillan (forthcoming).

Zlatanov, S. ve Popesku, J. (2019, April). Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality. *International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*. Belgrade, Serbia, 84-90.

[https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel\\_Review-g14129610-d12813528-Reviews](https://www.tripadvisor.com.tr/Hotel_Review-g14129610-d12813528-Reviews) (Erişim Tarihi; 11.04.2021).

Henn\_na\_Hotel\_Tokyo\_Ginza-Tsukiji\_Chuo\_Tokyo\_Tokyo\_Prefecture\_Kanto.html (Erişim Tarihi; 11.04.2021).

<https://www.cnnturk.com/dunya/tokyonun-garsonsuz-jetgil-restorani> (Erişim Tarihi: 11.04.2021).

<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/japonyada-isler-aksadi-robotlarin-yarisi-isten-atildi-41085642> (Erişim Tarihi: 30.04.2021).

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37715620#:~:text=Hawking%3A%20'Yapay%20Zeka%20insanl%C4%B1k%20i%C3%A7in,en%20k%C3%B6t%C3%BC%'%20%2D%20BBC%20News%20T%C3%BCrk%C3%A7e> (Erişim Tarihi: 01.05.2021).


# BÖLÜM

# 23

## SÜRDÜRÜLEBİLİR VE SORUMLU TURİZM

*Dr. Öğretim Üyesi Yakup ÖZTÜRK*

*Çankırı Karatekin Üniversitesi,  
Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu,  
Turizm Rehberliği Bölümü  
E-posta: yakupozturk@karatekin.edu.tr*

 0000-0003-1495-9979


**ATIF:** Öztürk, Y. (2021). Sürdürülebilir Ve Sorumlu Turizm. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 407-418). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

## - BÖLÜM 23 -

# SÜRDÜRÜLEBİLİR VE SORUMLU TURİZM

*Yakup ÖZTÜRK*

*Dr. Öğretim Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu  
Turizm Rehberliği Bölümü, yakupozturk@karatekin.edu.tr*

 0000-0003-1495-9979

### 1. GİRİŞ

Dünyada bilimsel, teknolojik, sosyal ve ekonomik alanlarda yaşanan değişim ve dönüşümler, bireylerin yaşamını daha kolay ve pratik hale getirmektedir. Çalışma sürelerinin kısalması, ücretli tatil hakkının yaygınlaşması gibi gelişmelerin paralelinde refah düzeyi yükselen bireyler çalışmanın mükâfatı olarak kazanılmış bir hak olan boş zamanlarını, günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak, psikolojik rahatlama sağlamak, dinlenmek ve yenilenmek amaçlı değerlendirmeye ayırmaktadırlar. Bu doğrultuda bireylerin katılım gösterdiği etkinlikler arasında turizm faaliyetleri önemli bir yer tutmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre 2019 yılında uluslararası turist sayısı bir önceki yıla göre %4 artışla 1,5 milyara ulaşmıştır (UNWTO, 2020). Bireylerin harcanabilir gelirlerindeki artış, kitleler arasında yeni yerler görme ve bilinmeyi bilme arzusu turist sayısını küresel anlamda her geçen gün arttırmaktadır. Küresel ekonominin en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan ve hem olumlu hem de olumsuz önemli çevresel, kültürel, sosyal etkiler yaratan turizm, ekonomik kalkınma için önemli bir araç olarak görülmektedir. Buna karşın uygun şekilde planlanmadığı takdirde sosyal, kültürel ve doğal çevreler üzerinde yıkıcı etkilere sahip olabilmektedir. Turizm sektörünün temel sermayesini destinasyonların sahip olduğu doğal, tarihi, sosyal ve kültürel değerler oluşturmaktadır. Sektörün devamlılığı, söz konusu bu değerlerin korunması ve gelecekte de aynı şekilde kullanılabilmesine bağlıdır. Ancak turist sayısındaki artış ve özellikle belirli destinasyonların yoğun ziyaretçi talebine maruz kalmaları o bölgelerde turizm kaynaklı ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel anlamda pek çok etkiyi de beraberinde getirmiştir.

Turizm, yerel halka doğrudan ve dolaylı olarak istihdam imkânı yaratarak ekonominin büyümesine katkıda bulunur, bölgeler arası dengeli kalkınmaya öncülük eder ve yaşam standartlarının iyileşmesi için de önemli etkilere sahiptir. Ancak gelişen turizm endüstrisi bir yandan ekonomik büyümeyi ve sosyal refahı artırırken diğer yandan da doğal kaynakların aşırı tüketimi, çevresel bozulma, su kirliliği ve biyolojik çeşitlilik kaybı gibi önemli çevresel sorunlar ile yakından ilişkilidir. Ayrıca, turizmin yerel gelenek ve görenekler üzerinde de olumsuz etkileri olabilir (D'Arcoa vd., 2021, s. 1).

Turizmin geliştiği destinasyonlarda doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki baskıyı artırması ve çevre üzerinde olumsuz etkilerinin daha fazla hissedilmesi sürdürülebilir turizm politikalarının ele alınması gereğini gündeme getirmiştir. (Balaban ve Şimşek, 2019, s. 63-64).

Son yüzyılda turizm sektöründe yaşanan büyüme, dünya çapında birçok popüler turizm destinasyonunun sürdürülebilir gelişimi konusunda endişelerin artmasına neden olmuştur. Bu durumun başlıca nedenleri arasında turizm sektörünün gelişme gösterdiği destinasyonlarda salt ekonomik faydalar sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda artan olumsuz çevresel etkiler gibi ciddi sorunlar da yaratma potansiyeli sayılabilir. Ayrıca yoğun turistik talep ile karşılaşılan destinasyonlarda yerel halkın yaşam kalitesi de olumsuz etkilenmekte ve bunun sonucunda da turizm karşıtı hareketlerde bir artış olabilmektedir. Dünya nüfusundaki hızlı artış ve tüketim kalıplarındaki değişimler neticesinde şekillenen yoğun turistik talep, turistik arz kaynaklarının koruma-kullanma dengesinin kontrol altına alınarak, sürdürülebilirliğini sağlama fikrinin gelişmesine etki etmiştir.

Turizm bağlamında sürdürülebilirlik, yerel ekonomik uygulanabilirliği, altyapıyı, sağlığı ve eğitimi geliştirirken, olumsuz sosyal ve çevresel etkileri azaltmayı amaçlamaktadır. Destinasyonu sürdürülebilir hale getirmek ve bunun devamlılığını sağlayabilmek, yönetim fonksiyonunun bir unsurudur ve bu açıdan destinasyonların sürdürülebilir geleceği, nasıl yönetildiğine bağlı olarak şekillenir (Doğan ve Gümüş, 2014, s. 8). Turizmin sadece ekonomik etkileri olan bir faaliyetten ibaret olmadığı, çevresel ve sosyokültürel anlamda da etkilerinin olduğu, bu nedenle sürdürülebilir bir şekilde planlanması ve gelişiminin sağlanmasının büyük önem taşıdığı, farklı düzeyde olmakla birlikte, tüm paydaşlarca onaylanmıştır. Bu nedenledir ki; stratejik turizm planlamalarının hemen hemen hepsinde sürdürülebilir turizme gönderme yapılmaktadır (Hardy vd., 2002, s. 475). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Turizmin olumsuz etkilerini azaltmak için 2017 yılını sürdürülebilir turizm yılı olarak ilan etmiş ve tüm dünya nüfusunu sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda seyahat etmeye davet etmiştir (UNWTO, 2017).

“Sürdürülebilir turizm”in uzun bir süre boyunca pek çok araştırmaya konu olan bir kavram olmasına karşın, “sorumlu turizm” kavramı nispeten yenidir. Zaman içinde sürdürülebilir turizm kavramının yanına sorumlu turizm eklenmiştir (Aykın, 2018, s. 160-161). Sorumlu yönetim, sürdürülebilir kalkınma ve ilgili konulara olan artan ilgi bu alanda çok sayıda tanımlamanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sorumlu turizmi, “turistik destinasyonların veya işletmelerin yerel halka, doğal ve iş ortamına ve kendisine yarar sağlayacak şekilde yönetmek” şeklinde tanımlamak mümkündür (Frey ve George, 2010, s.

622). Sorumlu turizm, dengeli ve sürdürülebilir turizmin teşviki yoluyla turizm sektörünün çevreye karşı proaktif bir yaklaşım sergilemesini ifade eder. Turizm sektörünün ve turistlerin faaliyetlerinin odak noktasının doğal çevre olduğu yaban hayatı izleme, avcılık ve deniz turizmi gibi durumlarda bu özellikle önemlidir (Muhanna, 2006, s. 22). Sorumlu turizm ve sürdürülebilir turizm kavramları beraber değerlendirildiğinde, her iki kavramda turizmin sürdürülebilir gelişimi konusunda ortak paydada birleşmektedir. Buna karşın sorumlu turizmde bireylerin, örgütlerin ve işletmelerin kendi eylemlerinin yaratacağı etkilerden sorumlu olması beklenmektedir. Ancak sorumlu turizmde, sorumluluğun turizm faaliyetlerine katılan tüm çıkar gruplarınca üstlenilmesine karşın her kurumun, sürdürülebilirlik çalışmalarında diğer kurumların sorumluluk üstlenmesi beklentisi içinde olduğu ifade edilebilir (Aylan, 2019, s. 19).

Günümüzde sürdürülebilir turizm, sorumlu turizm vb. konulara yönelik ilginin artması gerek teoride gerekse uygulamada farklı kavramların ve tanımların oluşmasına neden olmuştur. Sorumlu turizm, eko turizm ve sürdürülebilir turizm gibi kavramların tamamı farklı odak noktalara sahip olmakla birlikte turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel etkileri minimize etmeyi, buna karşın turizm gelişiminin ise pozitif etkilerini maksimize etmeyi hedeflemektedir. Bu bölümde sürdürülebilir turizm ve sorumlu turizm kavramları detaylı olarak incelenmiştir.

## 2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Sürdürülebilir turizmi; gelecekteki turistlerin ve yerel halkın ihtiyaçlarından ödün vermeden mevcut turistlerin ihtiyaçlarını karşılama, yerel halkın yaşam kalitesini artırma ve turizm kaynaklarını yönetme amacıyla tasarlanmış bir kalkınma modeli (Wan ve Li, 2011, s. 53) olarak tanımlamak mümkündür. Sürdürülebilir turizm; yerel destinasyonlar, bu destinasyonlarda ikamet eden yerel halk ve doğal kaynaklar ile turistler ve turizm sektörü arasında çift yönlü bir etkileşimin bulunduğu ortaya koymaktadır. Sürdürülebilir turizmde, paydaşlar arasındaki gerilimin azaltılıp, uzun dönemde dengenin kurulması ve korunmasının yanı sıra, çevresel ve kültürel alanlardaki olumsuzlukların en aza indirilerek, ziyaretçi memnuniyetini ve destinasyon için uzun dönemli ekonomik büyümeyi en üst düzeye çıkartılması hedeflemektedir. Bu sayede turizm sektörünün büyüme potansiyeli ve doğal çevrenin korunması noktasında bir denge kurulmasını sağlamaktadır (Lane, 1994: 102).

Dünyanın önde gelen ve en çok ziyaretçi çeken destinasyonlarında sürdürülebilir turizm gelişiminin doğanın ve yerel kültürün korunması için

kritik öneme sahip olduğunun farkında olan destinasyon yönetimi paydaşları turistik arz kaynaklarını gelecek nesillere bozulmadan aktarabilmek ve kalkınma hedeflerini gerçekleştirebilmek için sürdürülebilir kalkınma stratejileri ve tekniklerini araştırıyor. Sürdürülebilir turizm gelişimi, dünya standartlarındaki destinasyonlar için giderek daha önemli bir stratejik hedef haline gelmektedir. Turizm sektörü varlığını temel çekim unsurları olarak doğal, sosyo-kültürel ve ekonomik kaynaklara borçlu olan bir sektördür. Bundan dolayı, söz konusu kaynakların ve alt yapının bozulduğu bir ortamda gerçekçi bir turizm olayından söz edilemez. Bu nedenle “sürdürülebilirlik” kavramı diğer tüm sektörlerle kıyaslandığında turizm sektörü için hayati bir önem taşımaktadır (Akşit, 2007: 446).

### 2.1. Sürdürülebilir Turizmin Amaçları Ve Önemi

Turizmin doğal çevre ve ekonomi üzerinde oluşturabileceği etkilere yönelik toplumsal bilincin artırılması, dengeli kalkınmaya destek sağlanması, yerel halkın yaşam standartlarının yükseltilmesi, ziyaretçilere tatmin edici kalitede hizmet sunumu ve bireylerin doğal çevre ve kaynaklar üzerindeki olumsuz etkisini minimize etmek, çevrenin kalitesini sürdürmek ve arttırmak sürdürülebilir turizmde üzerinde durulan ilkeler arasındadır. Ayrıca destinasyonda yaşayanların ekonomik refahını en üst düzeye çıkarmak temel amaçtır (Gürbüz vd., 2017, s. 345). Kanada’da düzenlenen Globe’90 Konferansı’nda belirlenen sürdürülebilir turizmin beş temel amacı (Kıvılcım, 2020, s. 8);

- ✓ Turizmin çevreye ve ekonomiye olan katkıları konusunda bilinci artırmak,
- ✓ Gelişmişlikte eşitliği savunmak,
- ✓ Yerel toplumun yaşam kalitesini artırmak,
- ✓ Ziyaretçilere tatmin edici bir deneyim sunmak,
- ✓ Bu amaçlarla beraber çevreyi korumaktır.

Doğaya karşı bir taahhüt olan sürdürülebilir turizmin temel hedefi, turizm faaliyetlerinin bütün olarak destinasyona katkısının maksimum düzeye çıkartılmasıdır (Balaban ve Şimşek, 2019, s. 66).

Tablo 1: Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP)'na göre sürdürülebilir turizmin amaçları

1. Ekonomik Büyüme/Süreklilik	Turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin uzun vadede refah ve fayda sağlamaya devam edebilmeleri için süreklilikleri ve rekabetçiliklerini sağlamak.
2. Yerel Refah	Ziyaretçilerin harcama oranını artırmak da dâhil olmak üzere turizmin ev sahibi destinasyona katkısını en üst seviyeye çıkarmaktır.
3. İstihdam Kalitesi	Cinsiyet, ırk, engellilik gibi herhangi bir ayırım yapmadan ücret, hizmet koşulları ve erişilebilirlik düzeyi dâhil turizm tarafından yaratılan tüm yerel istihdamın sayısını ve kalitesini artırmak.
4. Sosyal Eşitlik	Yoksullara sunulan fırsatların, gelirin ve hizmetlerin iyileştirilmesi de dâhil olmak üzere turizmden elde edilen ekonomik ve sosyal faydanın genele adil bir şekilde dağılımını gözetmek.
5. Ziyaretçi Memnuniyeti/Tatmini	Cinsiyet, ırk ya da engellilik konularında ayırım yapmadan tüm ziyaretçilerin güvenli ve tatmin edici bir deneyim yaşamalarını sağlamak.
6. Yerel Kontrol	Turizmin yönetimi, geleceği ve bölgede turizmin gelişimi hakkında yerel yönetimlerin ve diğer paydaşların da katılımını sağlamak.
7. Toplumsal Refah/Huzur	Toplumsal yapı, kaynak ve imkânlarla erişim dâhil, yerel toplumlardaki yaşam kalitesini korumak ve güçlendirmek, herhangi bir toplumsal bozulma veya istismardan kaçınmak.
8. Kültürel Zenginlik	Ev sahibi toplulukların tarihi mirasına, özgün kültürüne ve geleneklerine saygı duymak ve güçlendirmek.
9. Fiziki Bütünlük	Kentsel ve kırsal alanların kalitesini muhafaza etmek, geliştirmek ve çevrenin fiziksel ve görsel açıdan bozulmasını önlemek.
10. Biyolojik Çeşitlilik	Doğal alanların, habitatın ve vahşi yaşamın korunmasını desteklemek ve olası verilen zararları en aza indirmek.
11. Kaynak Verimliliği	Turizm işletmeleri ve hizmetlerinin gelişim ve işletiminde sınırlı ve yenilenemeyen kaynakların kullanımını asgari düzeye indirmek.
12. Çevresel Safılık	Turizm işletmeleri ve ziyaretçilerden kaynaklanan hava, su ve toprak kirliliğini ve atık üretimini asgariye indirmek.

Kaynak: (TÜSİAD, 2012, s. 20)



Sürdürülebilir turizmin gerçekleşmesinde elde edilecek pek çok fayda bulunmaktadır. Bu faydaları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Yüksek vd., 2017, s. 804):

- Turizmin etkileri anlaşılır,
- Turizmden elde edilen gelirlerin ve maliyetlerin adil dağılımı sağlanır,
- Turizme doğrudan ve dolaylı istihdam yaratır,
- Turizm işletmelerinde canlılık sağlar,
- Kırsal alanlarda yerel ekonomileri canlandırır,
- Alt yapı ve üst yapı hizmetlerinin gelişimini hızlandırır,
- Tarihi ve kültürel eserlerin, arkeolojik alanların korunmasını sağlar,
- Ekonomik ve sosyal refahın korunmasına yardımcı olur ve
- Çevresel sorumluluk gelişimini sağlar.

### 3. SORUMLU TURİZM

Sorumlu turizm; ziyaretçilerin çevre dostu faaliyetlere katılmasıyla yerel değerlere daha fazla farkındalık ve duyarlılık göstermesi veya satın alma tercihlerinin büyük bir bölümünü yerel mal ve hizmetlere kanalize ederek, turizm destinasyonlarında çeşitli şekillerde sorumlu bir şekilde hareket edebilecekleri fikridir. Genel olarak turizmin tüm zararlı etkilerini en aza indiren ve destinasyonlara kültür, ekonomi ve çevre yönünden katkı sağlayan bir yaklaşımdır. Sorumlu turizm her ne kadar; sürdürülebilir turizm, ekoturizm, etik turizm ve diğer bilinçli turizm uygulamaları ile benzerlikler gösterse de bunlar arasında kapsayıcılığı en geniş ve en çok tercih edilen kavram niteliğindedir (Caruana vd., s. 115). Turizmle ilişkili sosyal kaygıları ifade etmek için farklı terimler kullanılsa da, 'sorumlu turizm' büyük ölçüde turizm endüstrisinin kendisi ve özellikle tur operatörleri tarafından tercih edilmektedir (Diallo vd., 2015 s. 85).

1980'li yıllarda tartışılmaya başlanan sorumlu turizm, günümüzde sürdürülebilir turizm gelişimi kapsamında önemli bir kavram haline gelmiştir (Bramwell vd., 2008: 253). 1980'lerin başında turizm endüstrisinin faaliyetlerini sürdürmesine yardımcı olmak amacıyla yeşil turizm ve sürdürülebilir turizm kavramlarından türetilmiş ve kapsamı genişletilmiş olan sorumlu turizmin temel noktası, belirli teknikler ve stratejiler ile birlikte kitle turizmi de dâhil olmak üzere tüm turizm türlerinin olumsuz etkilerini en aza indirecek ve sosyal olarak yerel halka, sosyal eşitsizliğin giderilmesi gibi, faydalar sağlayacak şekilde uygulanabilmesidir (Aylan ve Sezgin, 2019, s. 353).

Turizm endüstrisindeki hızlı büyüme zamanla sürdürülebilir kalkınma ve sorumlu turizmin ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Yıllar içerisinde, turizmde sürdürülebilirlik, niş bir düşünce biçiminden, tüm endüstrinin ve ilgili sektörlerin temelini oluşturan ana akım felsefesi haline dönüşmüştür. Nitekim turizm kuruluşları artık sadece ekonomik performanslarına göre değil, aynı zamanda sosyal ve etik perspektiflerine göre de değerlendirilmektedir (Seraphin, 2020, s. 410). “Sorumlu Turizm”in 2002 yılında resmi olarak yeni turizm yaklaşımlarından biri olarak kabul edilmesinin ardından sürdürülebilir turizm için sorumlu turizm bilinci tüm dünyada hızla yayılmaya başlamıştır (Aylan ve Sezgin, 2019, s. 353). Sorumlu turizm, temel ekolojik süreçlerin sürdürülmesi ve doğal miras ile biyo çeşitliliğin korunması için çevresel kaynakların dikkatli bir şekilde kullanımını gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik ilkelerinin uygulandığı sorumlu turizmde, tüm paydaşların (operatörlerin, otelcilerin, hükümetlerin, yerel halkın ve turistlerin) turizmi daha sürdürülebilir hale getirmek için sorumluluk ve önlemler alması gerekmektedir (Radić vd., 2019, s. 495).

1996’da Güney Afrika’da Turizmin Geliştirilmesi ve Teşviki için geliştirilen Beyaz Rapor’ a göre sorumlu turizmin temel unsurları (DEAT, 1996, s. 22):

- Atıklardan ve aşırı tüketimden kaçınma,
- Yerel kaynakların sürdürülebilir kullanımı,
- Doğal, ekonomik, sosyal ve kültürel çeşitliliğin korunması ve teşvik edilmesi,
- Ev sahibi kültüre karşı duyarlı olma,
- Yerel halkın turizm planlamasına ve karar alma süreçlerine katılımı,
- Turizmin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerinin turizmin geliştirilmesi için bir ön koşul olarak değerlendirilmesi,
- Yerel halkın turizme katılımının ve turizmden fayda elde etmesinin sağlanması,
- Turizmin yerel, doğal ve kültürel çevreye saygılı ve sorumlu bir şekilde pazarda konumlandırılması,
- Turizmin etkilerinin izlenmesi ve bilgilerin şeffaf bir şekilde paydaşlarla paylaşılması şeklinde belirlenmiştir.

Uluslararası turizm faaliyetlerindeki artışın etkisiyle, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, gözlemlenen yıkıcı ve sömürücü uygulamalara bir tepki olarak ortaya çıkan ve turistik faaliyetler ile ilgili herhangi bir olumsuz etkiyi en aza indirmeye çalışan bir hareket olan sorumlu turizm kavramına olan toplumsal ilgi her geçen giderek artmaktadır (Lee vd., s. 298-299). Sorumlu turizm uygulamaları turistik destinasyonlar ve işletmeler için kurumsal imaj ve

pazarlama boyutunda önemli avantajlar yaratmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar, çevre faktörünün turistik satın alma davranışı üzerinde önemli etkisinin olduğu ve çevreye duyarlı işletmelerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Çevreye duyarlı, yeşil otellere olan talebin gün geçtikçe artması ve tüketicilerin çevre dostu tüketim faaliyetlerine önem vermeleri, sorumlu turizm uygulamalarını benimsemenin faydalarını ortaya koymaya devam etmektedir (D'Amore, 1993, s. 66).

Sorumlu turizmin gerçekleştirilmesi için endüstrideki tüm paydaşlar çaba sarf etmelidir. Hem turistler ve yerel halkın, hem de destinasyonlardaki turizm işletmelerinin ve sorumlu turizm uygulamalarına bağlılık göstermesi gerekir. Sorumlu turist motivasyonunu anlamaya çalışan araştırmacılar pek çok zorlukla karşı karşıyadır. Genel olarak araştırmacılar turist açısından 'sorumluluğu' anlamaya çalışırken, çok yönlü bir yaklaşımı ihmal ederek, tek bir boyuta, özellikle de sorumluluğun çevresel yönüne odaklanma eğilimindedirler. Bununla birlikte, salt olarak çevresel kaygılara odaklanmak yanıltıcıdır, çünkü gerçekte sorumlu turistler, yerel topluluklara saygı gösterme, turizmin ekonomik faydalarını doğrudan yerel halkla paylaşma ve tatillerinin çevresel etkilerini hafifletme arzusu da dâhil olmak üzere bir dizi öncelik sergilemektedir. Nitekim (Weeden, 2011, s. 231) çalışmasında, sorumlu turistlerin tatillerinden; bağımsız olarak seyahat etmek, yerel esnaflardan alışveriş yapmak, destinasyonlarda toplu taşıma araçlarını kullanmak, yerel insanlarla kendi dillerinde konuşmak ve yerel gelenek ve görenekleri gözlemlemek olduğunu ortaya ifade etmiştir. Ancak Juvan ve Dolnicar (2014), turistlerin çevresel tutumlarının olumlu olması ve sorumlu turizme olan ilginin artmasına rağmen, turistik satın alma kararının genellikle zamana, rahatlığa ve maliyete göre şekillenmesinin sorumlu davranışı engellediği, bunun sonucunda da sorumlu turizm faaliyetlerine gerçek manada katılımın oldukça sınırlı olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca, turizm işletmeleri açısından, sorumlu turizm uygulamaları ile ilişkili maliyet, rekabet ortamı ve devlet desteğinin sağlanmaması gibi faktörler, gelişmekte olan ekonomilerde sorumlu turizm programlarının aktif olarak uygulanmasını engellemektedir (Mathew ve Sreejesh, 2017, s. 83).

#### 4. SONUÇ

Yapısal özelliği gereği üretim ve tüketim faaliyetlerinin eş zamanlı olduğu ve dağıtım kanallarının tersine işlediği turizm sektöründe turistlerin turizm faaliyeti için ilgili destinasyonu ziyaret etmek zorunda olduğu gerçeği göz önüne alındığında, turizm faaliyetinin çevresel etkilerle ilişkilendirilmesi kaçınılmazdır. Herhangi bir endüstriyel gelişme biçimi, gerçekleştiği fiziksel çevre üzerinde etkiler yaratır. Turizm faaliyeti ise sadece doğal çevre üzerinde

değil, ekonomik ve sosyo kültürel yapı üzerinde de etkiler yaratmaktadır. Her yıl tüm dünyada turizm faaliyetine katılan milyonlarca turistin sebep olduğu çevresel ve sosyo-kültürel etkilere karşın yarattığı olumlu ekonomik etkiler nedeniyle gerek ulusal gerekse yerel yönetimler turizm faaliyetlerini geliştirici kararlara ve uygulamalara yönelmektedir. Bu uygulamalardan biri olan sürdürülebilir turizm faaliyetlerinde, yerel ekonomi, altyapı, sağlık ve eğitim faaliyetlerinin geliştirilmesi, olumsuz sosyal ve çevresel etkilerin azaltılması amaçlanmaktadır. Sürdürülebilir turizm gelişimi özünde, her tür turizm faaliyetinin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel olarak uygulanabilir olmasını sağlamak için uzun vadeli hedeflere ulaşmaya dayanan bir yaklaşımdır. Ekolojik olarak uygun, ekonomik olarak uygulanabilir ve sosyal olarak kabul edilebilir olarak tanımlanan sürdürülebilir turizmde başarı, çevrenin korunması ve turizm faaliyetlerinin yerel sosyo-ekonomik değerlerle uzlaştırılması ile yakından ilişkilidir.

Yenilenemeyen kaynakların önemli kullanıcısı olan turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerini en aza indirmek için sürdürülebilir turizm anlayışını hâkim kılmak gerekmektedir. Turizm sektöründe sürdürülebilirlik arayışının ilk adımı, sorunların tespit edilmesidir. Sorunların belirlenmesinin ardından çözüm odaklı anahtar önlemleri içeren bir stratejik plan hazırlanmalıdır (Streimikiene vd., s. 261). Destinasyonlarda turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak için, destinasyon yönetim paydaşlarının doğal çevrenin, tarihi ve kültürel değerlerin korunması ve yerel halkın sosyo-ekonomik refahı arasındaki dengeyi hesaba katan sistemik bir vizyona sahip olması gerekir. Zira bir destinasyonun sürdürülebilir gelişimi yönetim paydaşlarının gerek yerel halk ve gerekse ziyaretçilerin beklentilerini anlaması ve olası çatışmaları azaltma kapasitesine bağlıdır. Yerel halkın karar alma süreçlerine dahil edilmesi çatışmaların üstesinden gelmeye ve destinasyon yönetimi için daha iyi çözümler bulmaya yardımcı olabilir. Turizmin çevreye önemli ölçüde bağımlı olmasının bir sonucu olarak, turizm destinasyonunun sahip olduğu tüm cazibe merkezlerini ve doğal varlıklarını korumak, destinasyonun popülerliğini artırarak turizmin gelişmesine katkıda bulunur. Gelir yaratıcı özelliği sayesinde turizm, destinasyonun gelişmesi ve kültürel mirasın korunması noktasında da önemli potansiyele sahiptir. Sürdürülebilir turizm, hem bugün hem de gelecek nesiller için sosyal, kültürel bütünlüğü, ekolojik süreçleri ve biyolojik çeşitliliği korurken ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlara erişimde kaynakların yeterli kullanımını ve yönetimini savunur. Ayrıca sorumlu turizm somut olmayan kültürel mirasın korunması ve unutulmuşların yeniden canlandırılması ve gelecek kuşaklara aktarılması konusunda da önemli bir rol oynamaktadır.

Sürdürülebilir turizm gelişiminin temel unsurları; destinasyonlarda yerel halkın istihdamının artırılması, doğal çevrenin korunması, kirlilik ve atıkların

azaltılmasına dayanmaktadır. Turistlerin çevreyle ilgili endişeleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı pek çok çalışmanın ortak bulgusu, çevreye yönelik olumlu tutum sergilendiğidir. Bu noktada destinasyonda geçici olarak bulunan turistlerin ziyaretleri süresince göstermiş oldukları tüketim kalıpları ve davranışlarının daha “sorumlu” biçimlerini artırma, teşvik etme ve kolaylaştırma çabalarına gereken önem verilmelidir. Sorumlu turistlerin seyahat motivasyonunu anlamaya çalışan araştırmalardaki genel bulgu doğal çevrenin korunmasının turistlerin karar vermesinde kilit bir "çekici" faktör olduğudur. Bununla birlikte, çevresel kaygıya ilaveten gerçekte sorumlu turistler, yerel topluluklara saygı gösterme, turizmin ekonomik faydalarını doğrudan yerel halkla yansıtma arzusu da dâhil olmak üzere bir dizi öncelik sergilemektedir. Sorumlu turistler turistik satın alma karar sürecinde aynı zamanda fiyat ve kalite odaklı davranışı da sergilemektedir (Weeden, 2011, s. 215). Ekonomik kalkınmada her ülke için önemli bir sektör olan turizm çevre ile doğrudan ilişkilidir. Hem doğal hem de insan yapımı çevrenin kalitesi turizm için çok önemlidir. Rabbany vd., (2013, s. 118) turizmin her geçen gün yüksek kaliteli, sürdürülebilir bir çevreye daha duyarlı hale geldiğini savunmaktadır. Bu nedenle, gelecekte turizm pazarlaması faaliyetleri, doğanın çevresel bütünlüğünü ve kültürel miras kaynaklarını sürdürmeye duyarlı olmak zorundadır. Bu sayede sürdürülebilir turizm uygulamaları gelecekte hem dünya ekonomisine hem de yerel destinasyonların ekonomilerine olumlu katkılar sağlamaya devam edecektir.

**KAYNAKÇA**

- Aydın, S. Z., Bitiktaş, F., & Balık, İ. (2020). Antalya Kruvaziyer Liman Projesinin Yer Seçim Kriterleri ve Sorumlu Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Türk Denizcilik ve Deniz Bilimleri Dergisi*, 6(2), 224-238.
- Aykın, S. M. (2018). Avrupa Birliği'nde sürdürülebilir ve sorumlu turizm uygulamaları ve Türkiye. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 153-170.
- Aylan, F. K. (2019). *Sorumlu turizmin destinasyon rekabetçiliğine ve yaşam kalitesine etkisi üzerine bir uygulama*. Konya: T.C. Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aylan, F. K., & Sezgin, M. (2019). Sorumlu turizm ölçeğinin geçerlilik ve güvenirlilik çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi*(33), 351-362.
- Balaban, A. Y., & Şimşek, D. Ç. (2019). Kentlerin sürdürülebilir turizm potansiyeli ve yerel yönetimlerin rolü: Samsun üzerine bir değerlendirme. *Hukuk Ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 62-76.
- Bramwell, B., Lane, B., McCabe, S., Mosedale, J., & Scarles, C. (2008). Research Perspectives on Responsible Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 253-257.
- Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., & McCabe, S. (2014). Tourists' Accounts of Responsible Tourism. *Annals of Tourism Research*, 46, 115-129.
- D'Arcoa, M., Presti, L. L., Marino, V., & Maggiore, G. (2021). Is sustainable tourism a goal that came true? The Italian experience of the Cilento and Vallo di Diano National Park. *Land Use Policy*(101), 1-12.
- D'Amore, L. J. (1993). A Code of Ethics and Guidelines for Socially and Environmentally Responsible Tourism. *Journal of Travel Research*, 31(3), 64-66.
- DEAT. (1996). *The development and promotion of tourism in South Africa, White Paper*. Government of South Africa, Department of Environmental Affairs and Tourism.
- Diallo, M. F., Sall, F. D., Leroux, E., & Florence, P. V. (2015). Responsible tourist behaviour: The role of social engagement. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 30(3), 85-104.
- Doğan, M., & Gümüş, M. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Bozcaada: Bir Model Önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 6-25.
- Frey, N., & George, R. (2010). Responsible tourism management: The missing link between businessowners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31, 621-628.
- Gürbüz, A., Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). Kış Turizminin Sürdürülebilirliği Kapsamında Seyahat Acentası Yöneticilerinin Bakış Açısı: Kayseri Örneği. 1. *Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi* (s. 344-356). Kastamonu: Kastamonu University.
- Hacıoğlu, T., & Yetim, A. Ç. (2019). Sorumlu turizm algısının turist davranışlarına etkileri: Fethiye destinasyonuna yönelik bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(1), 42-69.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76-95.

- Kıvılcım, B. (2020). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Seyahat Acentelerinin Ekoturizm Faaliyetleri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma*. Erzurum: T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lee, H. Y., Bonn, M. A., Reid, E. L., & Kim, W. G. (2017). Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. *Tourism Management*, 60, 298-307.
- Mathew, P. V., & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83-89.
- Muhanna, E. (2006). Sustainable Tourism Development and Environmental Management for Developing Countries. *Problems and Perspectives in Management*, 4(2), 14-30.
- Rabbany, G., Afrin, S., Rahman, A., Islam, F., & Hoque, F. (2013). Environmental Effects Of Tourism. *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 1(7), 117-130.
- Radić, M. N., Gračan, D., & Barkidija, M. (2019). Age of migration: A chance for responsible tourism and new tourism experience. *ToSEE –Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 489-505.
- Seraphin, H. (2020). Responsible tourism education of younger consumers: the role of mini-clubs in mountain resorts. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 12(4), 409-419.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29, 259-271.
- TÜSİAD. (2012). <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/6030-surdurulebilir-turizm>, (ET:10.04.2021).
- UNWTO. (2017). <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development>, (ET:07.04.2021).
- Wan, Y. K., & Li, X. (2011). Sustainability of Tourism Development in Macao, China. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 52-65.
- Weeden, C. (2011). Responsible tourist motivation: how valuable is the Schwartz value survey? *Journal of Ecotourism*, 10(3), 214-234.
- Yüksek, G., İstanbullu Dinçer, F., & Dinçer, M. Z. (2017). Seyitgazi İlçesi Paydaşlarının Sürdürülebilir Turizm Farkındalıkları. *1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi* (s. 802-815). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi.

# BÖLÜM


# 24

## REKREASYON AMAÇLI SU SPORLARI TURİZMİ

Öğr.Gör.Dr. Hakan AKDENİZ

Kocaeli Üniversitesi,  
Spor Bilimleri Fakültesi,  
Rekreasyon Bölümü

E-posta: hakanakdeniz@gmail.com

 0000-0001-8171-1821

**ATIF:** Akdeniz, H. (2021). Rekreasyon Amaçlı Su Sporları Turizmi. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 420-430). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.




## - BÖLÜM 24 -

### REKREASYON AMAÇLI SU SPORLARI TURİZMİ

*Hakan AKDENİZ*

*Öğr.Gör.Dr., Kocaeli Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi,  
Rekreasyon Bölümü, hakanakdeniz@gmail.com*

 0000-0001-8171-1821

#### GİRİŞ

Boş zaman bireyin iş, uyku ve diğer temel ihtiyaçların karşılandığı zamanın dışında kalan zamandır (Baud-Bovy ve Lawson, 2002). Bireyin şahsi seçimine göre belirleyeceği şekillerde kullanılabilen zaman da denilebilir. Uyku ve iş hayatı dışında, temel gereksinimler arasında, yemek yapma, alışveriş, ev işleri, çocuk bakımı ve temizlik de yer almaktadır. Bunun yanı sıra boş zamanı rekreasyon ve turizm ile ilişkili bir kavram olarak da düşünebiliriz.

Turizm: Boş zamanlarda veya bunun dışında, tatil, iş gezisi, profesyonel veya rekreasyon amaçlı spor ve diğer turizm amaçları dahil olmak üzere en az bir gecelik konaklama (Tribe, 2005) olarak tanımlanmaktadır. Rekreasyon insanların boş zamanlarında yaptıkları etkinliklerinden bahseden bir kavramdır. Boş zaman aktiviteleri de günlük, hafta sonları, yıllık izinlerde ve birçok alanda yapılan ve çok çeşitli etkinlikleri içeren aktiviteler olarak belirtilmektedir (Karaküçük, 2014).

Pek çok insan deniz, kum ve güneş turizmini tercih etse de günümüzde yerli ve yabancı turistler alternatif turizmi de tercih edebilmektedirler. Bu alternatif turizm kısaca, spor turizmi, macera turizmi, milli park turizmi gibi farklı turizm çeşitleridir. Alternatif turizm ve rekreasyon aktivitelerine katılım kişinin doğası gereği kişinin yeteneklerine göre macera arama, yenilik arama, meydan okuma duygusu ve sosyoekonomik durum gibi birçok farklı faktörden etkilenmektedir.

Boş zamanlarında seyahat etmek ve alternatif turizm çeşitlerine katılmak isteyen birçok yerli ve yabancı turist seyahat için destinasyon seçildikten sonra buldukları yerlerin fiziksel özelliklerine göre farklı alternatif aktiviteleri tercih etmektedir. Bunlar, doğa sporları, macera sporları ve su sporları gibi rekreasyon etkinlikleri olabilir. Su sporları rekreasyon deneyimleri, bu alana ilgi duyanlara ve meraklılarına çeşitli olanaklar sunmaktadır.

Yaz turizminde su sporları aktiviteleri en çok tercih edilen aktiviteler arasında yer almaktadır. Su sporları deniz, göller, göletler, nehirler, kanallar ve havuzlardaki spor aktivitelerini içermektedir (Paker, 2013). Bu bağlamda

baktığımızda, su sporları suda ve su yüzeyinde yapılan birçok aktiviteyi içermektedir ve günümüzde insanların su sporları turizmine ilgisi giderek artmaya başlamış ve bununla birlikte su sporları turizm endüstrisi hızlı bir şekilde gelişme sürecine girmiştir.

Su sporları aktivitelerinden söz ettiğimizde, motorlu ve motorsuz su sporları aklımıza gelmektedir. Turizm amaçlı su sporlarının türlerini incelediğimizde; Jet ski, katamaran (catamaran), yelkenli, kano, rüzgâr sörfü (windsurf), kürek, dalga sörfü (wavesurf), uçurma sörfü (kitesurf), kürekli sörf (supboard), tekne arkası wakeboard ve su kayağı, kablolu wakeboard ve su kayağı, tekne arkası şişirilebilir su kayağı, rafting, scuba diving, parasailing, flyboarding ve benzeri su sporları aktivitelerden söz edilebilir.

Bu bölümde, rekreasyon amaçlı yapılan ve su sporları aktivitelerinden olan, Tekne Arkası Su Kayağı, Tekne Arkası Wakeboard, Cable Wakeboard, Cable Su Kayağı, Kneeboard, Rafting, Rüzgâr sörfü (windsurf), Dalga sörfü (wavesurf), Uçurtma sörfü (Kitesurf), Katamaran, Parasailing, Wakesurfing, Flyboard ve Scuba diving aktiviteleri ele alınacaktır.

## TURİZM

Turizm kelimesi, Latin dilinde dönmek eyleminden türetilmiştir. Turizm kelimesi ilk olarak "Tornus" olan kelimeyken İngiliz dilinde "Tour" olarak kabul edilmiştir. Turizm terimi bir taraftan başlayan aksiyonun başladığı yere doğru gitmesini anlatmaktadır. Kelimenin sonuna getirilen **-izm** eki eylem olarak algılanmış ve bir terim oluşturmuştur. Anlatılmak istenen turizm kelimesinde bir taraftan başlayan, tekrar aynı tarafa giden ve orada son bulan hareketler bütünüdür (Erdavletov, 2003).

Günümüzde turizmin eylem olarak en fazla kabul edilen tanımlarından biri, Birleşmiş Milletler'in 1963 tarihli ifadesidir: "bireyin seyahatinden veya konaklamasından kaynaklanan tüm olaylar ve ilişkiler, 24 saatten daha az kalmamaları, sürekli bir yaşama dönüştürmemeleri ve gelir getirici faaliyetlerde bulunmamaları şartıyla ortaya çıkan olay ve ilişkilerin tümüdür" şeklinde açıklanmaktadır (Tüylüoğlu, 2003).

TDK, turizmi "bir ülkeye veya bölgeye turist çekmek için yapılan tüm ekonomik, teknik ve kültürel önlemler ve çalışmalar "olarak tanımlamaktadır (TDK, 2021). Turizm kavramları sözlüğünde turizm, "yaşadığınız yer dışında başka bir yere eğlence, tatil, kültür, arkadaşlarınızı veya akrabalarınızı ziyaret etme, spor yapma, konferans, görev, eğitim, sağlık, transit geçiş vb." amaçlar için seyahat kaynaklı tüm olaylar olarak tanımlanır" (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

Günümüzde, genel olarak yaz turizmi olarak bilinen turizm faaliyetleri arasında, bireylerin hedef kitlesine, amacına ve isteklerine göre değişen farklı turizm faaliyetleri bulunmaktadır. Bireyler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerde ve faaliyetlerin amaçlarında değişiklikler olabilir. Örneğin; bazı gruplarda bireyler farklı kültürlerle tanışmak ve görmek için seyahat ederken, diğer gruplardaki bireyler daha iyi sağlık ve doğal sağlık hizmetlerinden yararlanmak için farklı bölgelere seyahat edebilirler. Bu nedenle, bireylerin ihtiyaç ve isteklerine göre farklı turizm türleri şekillenmektedir (Uspanova, 2017).

Bu bağlamda incelediğimizde, turizmi geçici olarak yer değiştirme olarak ifade edebiliriz. Bu anlamda bireylerin doğal güzellikleri görme, dinlenme, eğlenme, spor yapma ve farklı kültürleri tanıma gibi geçici süreli seyahat veya gezi olarak boş zamanları değerlendirme etkinliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **ALTERNATİF TURİZM**

Alternatif Turizm, geleneksel turizme yönelik anlayışa farklı bir çeşitlilik kazandırmak amacıyla yeni ve farklı turistik faaliyetlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir turizm türüdür. Alternatif turizmin temel amacı, bireylerin zaman geçtikçe değişen taleplerini daha iyi karşılamak, öte yandan bölgesel potansiyellerini daha aktif kullanmalarını sağlayarak sosyal, kültürel ve gelirleri yönünden artış sağlamaktır (Albayrak, 2011).

Turizm faaliyetlerinin yoğunluğunu yılın diğer yoğun olmayan aylarına aktarmak ve döviz girişlerinin veya turizmden elde edilen gelirin etkisini artırmak için alternatif turizme ihtiyaç vardır (Oktayer ve ark., 2007).

Kişisel yaşam standartlarının, sosyal hakların ve ekonomik gelirin geliştirilmesi; kentleşme, iş hayatı, sorunlar, stres ve can sıkıntısı gibi faktörler nedeniyle günümüzde turistler, yaz aylarına sıkışan güneş, kum ve deniz gibi sıradan türlerle uğraşan turizm faaliyetleri dışındaki seçenekleri tercih etmeye başlamışlardır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Uluslararası seviyesinde olan tüm bu değişiklikler, insanların güneş, kum ve deniz üçlüsü yerine alternatif turizm türlerine ve heyecan, eğitim, eğlence ve benzeri turizm türlerine yöneldiğini göstermektedir (Yeşiltaş ve Öztürk, 2008).

Bu nedenle, turist isteklerine cevap verebilmek amacıyla, turizm sektöründe seyahat acenteleri ve tur organizatörleri farklı turistik faaliyetler arasında; spor turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi, macera turizmi ve benzeri turizm hizmetleri vermeye başladı. Bu değişen ve artan taleplerin nedeni

şüphesiz turizm faaliyetlerine katılan bireylerin değişen tatil fikirleridir (Yıldız ve Kalağan, 2005).

Dünyadaki turizm alanındaki tüm bu gelişmelerin nedeni sadece tatil, dinlenme, eğlence, kültürü devam ettirme, din, sağlık ve merak arayışı değil, aynı zamanda yeni turizm türleri arayışıdır. Bu turizm türlerinden biri de son yıllarda gündemde olan spor turizmidir. Spor ve Turizm kavramları hiçbir zaman geçmişten günümüze ayrı olarak ele alınmamıştır. Bunun nedeni, büyük kitleleri veya spor yapmak için bir yerden diğerine seyahat eden insanları ilgilendiren spor etkinliklerinin bir turizm etkinliği olarak kabul edilmesidir.

### **Alternatif Turizm Türleri**

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği araştırmalarına göre, Türkiye’de doğa sporlarına ilişkin 15 çeşit turizm türü bulunmaktadır. Bunların içinde kar sporları yapılabilen 16, dağcılık yapılabilen 23, yamaç paraşütü yapılabilen 4, rafting yapılabilen 8 sky diving yapılabilen 10, doğa yürüyüşü yapılabilen 31 merkez bulunmaktadır (Hazar, 2007; akt. Tuban, 2019).

Kış Turizmi	Gençlik Turizmi
Spor Turizmi	Karavan ve Kamp Turizmi
Rekreasyonel Turizm	Hava Sporları Turizmi
Dağcılık ve mağara Turizmi	Avcılık Turizmi
Sualtı Dalış Turizmi	Golf Turizmi
Kırsal Turizm	Yat Turizmi
Akarsu Turizmi	Kongre Turizmi

### **REKREASYONEL TURİZM**

Yaygın olarak Rekreasyon teriminin Türkçe karşılığı olarak bilinen boş zaman kavramı, bireylerin hoşlarına giden faaliyetlere aktif bir katılım göstererek zamanlarını değerlendirmesi olarak tanımlanır. Rekreasyonun boş zamanın tanımı ile yakından ilişkili bir kavram olduğu anlamına gelir. Bu nedenle, Rekreasyon her şeyden önce boş zamanları olan insanların aktif olabileceği aktivitelerle ilgilidir (Karaküçük, 1997).

Rekreasyonel turizm aktiviteleri ve faaliyetleri, insanların boş zamanlarında istekli bir şekilde yaptıkları bu aktiviteler ve faaliyetler

sonucunda zevk aldıkları, olumsuz etkileri olmayan ve hoş olan gönüllü faaliyetlerdir (Shivers ve Delisle, 1997).

Boş zaman faaliyetlerinin temeli, bireylerin kendini gerçekleştirmesidir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, eğlence amaçlı olarak aynı anlama sahiptir, çünkü temel olarak insanların tüm potansiyelini harekete geçirerek hayattan keyif alma ihtiyacını ifade eder. Rekreatyon kapsamındaki bazı etkinlikler sayesinde, insanlar eğlence ve rahatlama ihtiyaçlarını karşılarken kendini gerçekleştirme isteklerini de yerine getirirler (Karaküçük, 1997).

Bu bağlamda, Rekreatyon etkinlikleri ile bireyler boş zamanlarını alternatif spor aktivitelerine katılarak, spor müsabakaları izleyerek, macera arayarak ve konser izlemek için gittikleri yöredeki toplumun kültürel özelliklerini de tanıyarak değerlendirmiş olurlar.

## **SPOR**

Latince 'den türeyen spor kelimesi 17. yüzyıla değin "disport" olarak kullanılmış bu dönem itibari ile birinci hecesini kaybetmiş ve "spor" şekli kullanılmıştır. Fransızlar da "se desport" sözcüğünü eğlence, zevk almak manasında kullanmışlardır. Latince tesiri altına giren bütün dillerde değişik olarak, dinlenmek, güzel zaman geçirmek ve eğlenmek için yapılan bütün etkinlikleri tanımlamak için kullanılmıştır. Bir zaman sonra yarış ve başarı kazanma amacı olan, bütün bedensel aktiviteleri içine alan "sport" sözcüğü ortaya çıkmıştır (Keten, 1993).

Spor, beden eğitilmesindeki etkinlikleri bölümlendirerek branşlaştırmış, yüksek seviyede yapıldığında psikolojik, elastik, teknik kriterlere ihtiyaç duyulan, rekabet edenleri ve kuralları olan bir faaliyettir. Sporun esas amacı kazanmak ve yarışmaktır (Aracı, 1999).

## **SPOR TURİZMİ**

Ticari nedenlerden başka nedenlerle spor etkinliklerini izlemek için sürekli yaşanan bölgenin dışına seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır (Hall, 1992)

Turistik bir faaliyetin spor olarak adlandırılabilmesi için seyahatin önceliği sportif hedefler olmalıdır. Turistler sportif amaçlı seyahatleri sırasında turizme konu olan mal ve hizmetleri satın alıp kullanabilmeli ve orada kalabilmelidir (Hazar, 2007).

Sürekli yaşadığı bölgelerin dışına seyahat eden, aktif ya da pasif olarak spor faaliyetlerine katılımı sağlamak için yapılan seyahatlerdir (Gammon ve Robinson, 1997).

İş hayatının sürdüğü ve sürekli yaşanan yerin dışına, ticari olmayan amaçlarla organize veya bireysel pasif ve aktif sporlara katılmak için gerçekleştirilen seyahatlerdir (Standeven ve De Knop, 1999).

Spor turizmi üç şekilde faaliyet göstermektedir. Birincisi aktif olarak spor aktivitelerine katılım sağlayanların gerçekleştirdikleri turizm hareketleri, ikincisi sportif aktivitelere izleyici olarak katılım sağlayanların gerçekleştirdikleri turizm hareketleri, üçüncüsü ise aktif sporcu olmayıp sportif aktivitelere katılma isteğine sahip olanların gerçekleştirdikleri turizm hareketleridir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Tanımlardan yola çıkarak, spor turizmi aktivitelerine katılım, izleyici olarak spor aktivitelerine katılım ve bunun dışında rekreasyon amaçlı, eğlenmek, dinlenmek, haz almak ve kendini gerçekleştirmek amacıyla ortaya çıkan spor aktivitelerine katılım olarak söz edilebilir.

Günümüzde turizm ve spor arasındaki ilişkinin zaman geçtikçe büyük bir yükselişe geçtiği gözlemlenmektedir. Turizm ve spor çok hızlı bir biçimde gelişmeye başlamış ve bireylerin sportif aktivitelere izleyici olarak katılımının yanı sıra aktif olarak katılım sağladıkları görülmektedir. Günümüzde gençler ve orta yaş grupları arasında kış sporları ve su sporları aktivitelerini tercih etme oranları giderek artmaya başlamıştır.

## **SU SPORLARI**

Su sporları denizlerde, göl ve göletlerde, nehirlerde, kanallarda ve havuzlarda yapılan sportif faaliyetleri kapsar (Paker, 2013: 434). Su sporları macera aramak, adrenalin yükseltmek ve haz almak, yenilenmek alışkanlık yapıcı etkisinden dolayı önemli aktiviteler arasındadır.

Su üstünde ve su altında yapılan su sporları aktiviteleri gerçekleştirilmektedir. Serbest dalış, atlama ve suda yüzme gibi sporların yanı sıra yapılan su sporları olduğu gibi, katamaran, rüzgâr sörfü, rafting, wakeboard ve flyboard gibi malzemelere bağlı yapılan su sporları veya uzun süre su altında kalmak için suyun altında nefes almanızı yardımcı olan ekipmanlara bağlı olarak yapılan su sporları bulunmaktadır.

Su sporları dalış turizmi ile başlasa da günümüzde, dalış sporuna ek olarak su üstünde yapılan birçok su sporları branşının eklenmesiyle önemli düzeyde turizm türü haline gelmiştir.

### **Su Sporları Türleri**

Su sporları çok çeşitli aktiviteleri kapsar. Bu alandaki sporların ortak özelliği, bir su kütesinin üzerinde yapılması gerektiridir ve sadece bir araç

gereç veya ekipman yardımı ile yapılabilir. Birçok branşta olduğu gibi su sporları malzemelerinin dizaynı ve üretimi genellikle yurt dışında yapılmaktadır. Bu nedenle, spor malzemelerin isimleri İngilizce olarak kullanılmakta ve çoğunun Türkçe karşılığı bulunmadığından henüz literatüre girmemiştir.

Bu bölümde, motorsuz su sporları aktivitelerini ele alacağız. Kısaca bu aktivitelerinden söz edecek olursak bular; motorlu kano, su kayağı, rafting, kürek, yelken, sörf, su kayağı ve rüzgâr sörfü gibi su sporları aktiviteleridir.

### ***Kano (Canoeing)***

Kano, çift kanatlı tek bir kürek ile kürek çekmeyi içeren bir aktivitedir. Avrupa'nın bazı bölgelerinde "canoeing" veya "kayaking" olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde kano sporu eğlence aktivitelerinin bir parçası olarak yapılmaktadır (Huddart, Stott, 2019).

### ***Rafting***

Akarsu raftingi, bir nehirde veya başka bir su kütesinde gezinmek için şişirilebilir bir sal eşliğinde yapılan rekreasyonel açık hava etkinlikleridir. Rafting genellikle farklı derecelerde dalgalı bir şekilde akan su üzerinde yapılır. Ekip çalışması ve deneyim en önemli parçasıdır. Serbest zaman aktivitesi olarak tek kanatlı küreklerle sallarını çeken bireyler eşliğinde kıçtaki bir kişi tarafından yönlendirilerek yapılan popüler bir spordur.

### ***Rüzgâr Sörfü (Windsurfing)***

Sörf tahtaları ve yelkenleri kullanarak rüzgâr yardımı ile suda hızla hareket etmenizi sağlayan bir spordur. İtici güç rüzgârdan alınır ve sporcu vücudu ve rüzgâr gücü ile denge sağlar. Rüzgâr Sörfü için Gerekli Malzemeler Sörf Tahtası (Board), Yelken (Sail), Direk (Mast), Bumba (Boom).

### ***Dalga Sörfü (Wavesurf)***

Uygun bir dalga yakalayan sörfçünün bir board ile dalga üzerinde kayıp gitmesiyle yapılmaktadır. Kıyıya yakın yerlerde kırılan dalgalarda yapılan dalga sörfü günümüzde yapay dalga havuzlarının veya nehir dalgaların da ortaya çıkmasıyla birlikte birçok yeni sporcunun bu branşa ilgi duymasına sebep olmuştur.

### ***Uçurtma Sörfü (Kitesurf)***

Kitesurf nedir sorusuna, kısaca paraşütle yapılan rüzgâr sörfü denilebilir. Adrenalin yüklü olması sebebiyle ekstrem sporlar arasında keşfedilecek bir spordur. Rüzgârın havalandırdığı dev bir uçurtmanın gücünü kullanarak su üzerinde çeşitli akrobasi hareketleri yapmak olarak tanımlanabilir.

### *Katamaran*

Katamaranlar iki paralel gövdeden oluşan yelkenli tekneler olarak bilinmektedirler ve gezi denizciliğinde kullanılan deniz taşıtı olarak adlandırılmaktadır.

### *Parasailing*

Bir ip ile bir sürat teknesine bağlı bir paraşütle yapılan bir aktivitedir. Uçma deneyimi, teknenin ilerlemesi ile birlikte kalkan bir paraşüt yardımıyla havada asılı kalarak yaşanır.

### *Su Kayağı ve Mono Su Kayağı*

Su kayağı bir sürat teknesinin, arkasına halat bağlanarak, ayaklarında kayaklar olan sporcunun su üzerinde çekildiği bir spordur. İki ayak da bir tek kayak üzerinde bulunuyorsa mono kayak adını alır (Özbek, 2014).

### *Wakeboard*

Basitçe söylemek gerekirse, bireylerin ve sporcuların tahta (board) veya su kayağı ile bir motorlu tekne ya da su kayağı teleferiğiyle önde bir halat ile çekilen heyecan verici bir o kadar da adrenalin dolu eğlenceli ekstrem bir su üstü sporudur. "Wake" bir deniz taşıtının hareket halindeyken arkasında bıraktığı su izi demektir

### *Kneeboard*

Kneeboard, Türkçesiyle **diz board'u**, diz üstü oturuş pozisyonunda board üzerinde dengede durularak bacakların yerleştirildiği ve bant ile sabitlendiği, hızlı giden su taşıtına bağlanarak ilerleyen bir su kayağı board'una verilen isimdir.

### *Wakesurfing*

Bir sürat teknesinin arkasında oluşan dalgada bir tahta üzerinde yapılan sörfür.

### *Flyboard*

Flyboard, Jet ski teknesine bir hortumla bağlanır ve hortum suyla dolduğunda, bordun altından çıkan tazyikli su ile jet motorunun türbinleri sizi havaya uçurur.

### *Donanımlı Dalış (Scuba)*

Basıncı hava ve gaz karışımlarının bir tüp içinde tutulduğu ve su altında nefes almayı sağlayan cihazların kullanıldığı bir dalış türüdür. En önemli avantajı su altında daha uzun süre kalmayı sağlamak ve hareket serbestliği



sağlamasıdır. Güvenlik kurallarına sıkı sıkıya uyulduğunda insanlara sualtını güvenli bir şekilde keşfetme fırsatı sunar.

## SONUÇ

Yeni tip koronavirüs (Covid-19) salgınından ekonomik olarak en çok etkilenen sektörlerden biri olan turizmin 2020 yılında 900 milyar \$ ile 1.2 trilyon \$ arasında kaybedilmesi beklenirken, toplam turist sayısının azalmasının %58-78 arasında olduğu tahmin edilmektedir (aa.com.tr, 2021)

Ülkemizin coğrafi yapısı, iklim koşulları bunun yanında, üç tarafının denizlerle çevrili olmasından dolayı, su sporları turizmi potansiyeli tarafından yüksek ülkeler arasında bulunmaktadır. TÜRSAB'ın raporuna göre, ülkemizde en çok yapılan spor turizm faaliyetlerinin futbol ve golf sporları turizmi üzerine olduğu görülmektedir (tursab.org.tr, 2021) Ülkemizde su üstü ve su altı spor aktivitelerine yönelik tesisler bulunmaktadır. Yine TÜRSAB'ın 2014 verilerine göre 2003 yılında sportif faaliyet amaçlı ülkemize gelen turist sayısı 156.499 iken bu sayı 2014 yılında 552. 568'e ulaşmıştır (tursab.org.tr, 2021). TÜRSAB'ın en son 2014 verileri bulunduğundan dolayı bu veriler üzerine atıfta bulunulmuştur. Bunun yanında Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) verilerinden derlenen bilgilere göre, seyahat kısıtlamaları, müze gibi turistik yerlerin kapatılması, konser ve spor organizasyonlarının iptali gibi nedenlerden dolayı, 2020 yılının ilk 6 ayında uluslararası turizmde bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 65'lik bir düşüşe neden olduğu görülmektedir. Yine, TÜİK'in Ekim-Aralık, 2020 IV çeyrek verilerine göre, bu çeyrekte, yabancı ziyaretçiler ülkemizi çoğunlukla %64,9 ile "gezi, eğlence, spor ve kültürel etkinlikler" için ziyaret ettiği ortaya konmuştur (data.tuik.gov.tr, 2021).

Türkiye alternatif turizm potansiyelleri çok yüksek olan bir ülkedir. Bu turizm türünün hem seyahat edenler hem de gezdikleri yerlere Türkiye'de alışlagelmiş geleneksel turizmden çeşitli açılardan çok daha fazla yararı vardır. Turizm faaliyetlerini sadece belli alanlara hapsetmek doğru değildir. Turizmi ülke geneline yaymak ve alternatifleri çeşitlendirmek gerekmektedir (Çelik, 2018).

Buradan yola çıkarak, Türkiye sahip olduğu turizm altyapısı yanında spor tesisleriyle dünyanın dört bir yanından spor kulüpleri için bir çekim merkezi niteliğini taşımaktadır. Ayrıca, Ülkemizin birçok şehrinde su sporları aktiviteleri merkezleri bulunmaktadır. Bu sebeple ülkemize spor ve rekreasyon amaçlı adrenalin tutkunu turistleri cezbedecek çeşitli spor etkinliklerine ev sahipliği yapılabilecek potansiyele sahiptir. Bu faaliyetler; parasailing, wakeboard, su kayağı, yatçılık, deniz kayağı, yelkenli, rafting ve rüzgâr sörfü gibi su sporları için oldukça elverişlidir. Covid-19 pandemi nedeniyle

turizm de düşüş yaşansa da ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlerin çoğunun gezi, rekreasyon, spor ve kültürel etkinliklere katılmak amaçlı ülkemizi ziyaret ettikleri görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2011). *Tüketicilerin alternatif turizm türlerini satın alma davranışlarını etkileyen faktörler*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aracı, H. (1999). *Öğretmen ve Öğrenciler için Okullarda Beden Eğitimi*, Bağırhan Yayınevi, 2. Baskı, Ankara,, ss, 13.
- Baud-Bovy, M., & Lawson, F. (1998). *Tourism and recreation: handbook of planning and design*. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Erdavletov, S. (2003). *Turizm Tarihi: Gelişimi ve Bilimsel Araştırılması*. Rauan Yayınları: Almatı.
- Hazar, A. (2007). *Spor ve turizm*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme kavram kapsam ve bir araştırma*. Seren Ofset, Ankara, 30-51.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Keten, M. (1993). *Türkiye’de Spor*. İstanbul: Polat Ofset Basımevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx? E.T: 17 Nisan 2021>).
- Oktayer, N., Susam, N., ve Çak, M. (2007). *Türkiye’de Turizm Ekonomisi* (1. Baskı). İstanbul: Elma Basım.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.
- Paker, S. (2013). *Denizde Sportif Faaliyetler*. *Denizcilik İşletmeleri Yönetimi* (Ed. Cerit, G., Devenci, A. ve Esmer, S.) Beta Yayınları: İzmir.Shivers,
- Shivers, J. S., & DeLisle, L. J. (1997). *The story of leisure: context, concepts and current controversy*. Human Kinetics Publishers.
- Tribe, J. 2005. *The economics of recreation, leisure and tourism*. Amsterdam: Elsevier
- Tuyluoğlu, T. (2003). *Türkiye’de Turizm Eğitiminin Niteliği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara.
- Türk Dil Kurumu, 2021 [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) adresinden 12.04.2021 tarihinde alınmıştır.
- Uspanova, B. (2017). *Kazakistan’ın Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşidi Olarak Kültür Turizminin İncelenmesi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, (s 122).
- Yeşiltaş, M., ve Öztürk, İ. (2008). Bölgesel kalkınma çerçevesinde alternatif turizm faaliyetlerine yönelik bir değerlendirme: Sivas örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-18.

- Yıldız, Z., Kalağan, G. (2008). Alternatif turizm kavramı ve çevresel etkileri. *Yerel Siyaset Dergisi*, 35, 43-45.
- Özbek, M. (2014). Turizm Amaçlı Su Altı Ve Su Üstü Sportif Faaliyetler: Bugünü Geleceği . *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi II.Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Özel Sayısı* , 27-48 . DOI: 10.18613/deudfd.36564
- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Journal of International Social Research*, 11(56).
- Tuban, B. (2019). *Bir alternatif turizm türü olarak yamaç paraşütü: Uçmaktare üzerine bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı

**İnternet Kaynakları:**

- <https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizm-degerlendirmesi/sektorel-raporlar> E.T: 23.04.2001
- <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/kovid-19-nedeniyle-turizm-sektorunun-kaybi-1-2-trilyon-dolara-ulasabilir-1986982> E.T: 23.04.2021.
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2020-37438> E.T: 23.04.2021.

# REKREASYON VE TURİZM ARAŞTIRMALARI

## EDİTÖRLER

Dr.Öğr.Üyesi Muhammet Cenk BİRİNCİ

Dr.Öğr.Üyesi Özgür YAYLA