

Turizmde Değişim ve Yeni Arayışlar

Editörler:

Doç. Dr. Taner DALGIN • Doç. Dr. Makbule CİVELEK



Turizmde Değişim ve Yeni Arayışlar

Editörler:

Doç. Dr. Taner DALGIN

Doç. Dr. Makbule CİVELEK



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şhitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Turizmde Değişim ve Yeni Arayışlar

Change and New Search in Tourism

Editörler: Doç. Dr. Tâner Dalgın • Doç. Dr. Makbule Civelek

Language: Turkish

Publication Date: 2023

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-741-2

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub286>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Dalgın, T. (ed), Civelek, M. (ed) (2023). *Turizmde Değişim ve Yeni Arayışlar*. Özgür Publications.

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub286>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Ön Söz ve Giriş

Turizm sürekli değişen ve gelişen dinamik bir olgudur. Sürdürülebilirlik konusunun turizm sektörünü hem arz, hem de talep odaklı olarak etkileyen ve yön veren önemli bir eğilim olarak son dönemlerde önemini arttırdığı görülmektedir. Kitle turizminin çevreye verdiği geri dönüşü olmayan zararlarla birlikte, buna bir tepki olarak sürdürülebilir turizm türlerini tercih eden bilinçli bir turistik tüketici kitlesinin oluşması sektör üzerinde daha sürdürülebilir turizm türlerine yönelim açısından önemli bir baskı oluşturmuştur. Post-modern turist olarak nitelendirilebilecek günümüz turisti kültürel ve doğal değerlerin korunduğu ekolojik (çevreci) seyahat bilincine sahiptir ve seyahatlerini bu doğrultuda planlayarak turizm aktivitesine katılım sağlamaktadır. Turizm sektöründeki değişimlerin en önemli kaynağı insanların turistik ihtiyaçlarında ortaya çıkan değişimlerdir. Teknolojinin gelişmesi, refah seviyesinin yükselmesi ve eğitim seviyesinin artması gibi faktörler turistleri daha bilinçli hale getirerek farklılık ve yenilik arayışına itmiştir. Değişen tüketici tercihleri ve istekleri yeni turizm türlerinin ve anlayışlarının ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır. Değişim, turizm olgusunu doğrudan etkileyerek farklı perspektifler sunmaktadır. Bu perspektifler, farklı olanı denemeye ve paylaşmaya dönük olarak yaygınlık kazanmaktadır. Bu kitap bölümlerinin temel amacı bu felsefeden hareketle turizm ile ilişkili yeni bakış açılarını ortaya koyarak dünyadan ve Türkiye’den örneklerle çeşitlilik sağlamaktır.

Kitabımızda son dönemde turistik tüketicilerin taleplerine karşılık olarak yeni şekillenen ve gelişen yeni turizm türlerini ele alan 13 bölüm yer almaktadır. Bu bölümleri 4 farklı üniversitede görev yapan 18 akademisyen kaleme almıştır. Bu bağlamda Amasya Üniversitesinde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Melahat AVŞAR tarafından Botanik Turizmi bölümü kaleme alınmıştır. Botanik turizmi son yıllarda giderek yaygınlaşan, doğa ile baş başa kalmak isteyen bireylerin tercih ettiği bir olgu haline gelmiştir. Bu bölümde, botanik turizmi kavramı, botanik turizminin özellikleri, botanik bahçeleri, dünyadan ve Türkiye’den örnekler yazar tarafından aktarılmıştır.

Çocuk dostu turizm çocuk haklarının korunduğu, çocuklu ailelerin çocuklarının önceliklerine göre hareket ettiği bir turizm yaklaşımıdır. Kitabımızda çocuk dostu turizm bölümü Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde görev yapmakta olan Dr. Öğr. Üyesi Özlem GÜNCAN ve Dr. Öğr. Üyesi

Utku ONGUN tarafında kaleme alınmıştır. Bu bölümde; çocuk kavramı, çocuk dostu turizm kavramı ve çocuk dostu turizm işletmeleri ele alınmıştır.

Bireyler çeşitli nedenlerle bir yerden başka bir yere göç etmek zorunda kalmaktadır. Göç edilen yerden anavatanlarını ziyaret ettikleri turizm olgusu diaspora turizmidir. Kitabımızda diaspora turizmi bölümü Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde görev yapan Öğr. Gör. Gülden KURT DEMİRCAN ve Öğr. Gör. Dr. Şeyhmus DEMİRCAN tarafından yazılmıştır. Bu bölümde; diaspora kavramı, diaspora turizmi kavramı, dünyadan ve Türkiye’den önemli etkinlikler yer almıştır.

Bir diğer bölümde Dr. Yasemin KOÇAK BİLGİN ve Ayten ÖZÇELİK, gelişmiş ülkelerde doğum yapma talebinin her geçen gün artan bir eğilim olarak öne çıkması sonucunda ortaya çıkmış olan bir turizm türü olan doğum turizmini ele almıştır.

Kitabımızda yer alan bir diğer bölüm Muğla Sıtkı Koçman üniversitesinde görev yapan Öğr. Gör. Dr. Onur ATAK tarafından yazılan Etkinlik Turizmidir. Etkinlik turizmi farklı alt kolları ile turistlerin ilgisini çekmekle birlikte yapılan organizasyon ve etkinliklerde de ön plana çıkmaktadır. Bu kitap bölümünde; etkinlik turizmi kavramı, etkinliklerin özellikleri, etkinliklerin sınıflandırılması yapılmıştır. Bunun yanı sıra etkinlik planlama modelinde yer verilerek dünyadan ve Türkiye’den önemli etkinliklere değinilmiştir.

Öğr. Gör. Dr. Şeyhmus DEMİRCAN film turizmi bölümünde, film ve dizi turizminin gelişimini ele almış dünyadan ve Türkiye’den örnekler değinmiştir.

Bir diğer bölümde Glamping turizmi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesinde görev yapan Doç. Dr. Fatih ERCAN tarafından ele alınmıştır. Glamping turizmi özellikle pandemi sonrası yaygınlaşarak önem kazanmaya başlamıştır. Bu bölümde glamping kavramı, kampçılık, glamping tesisleri, dünyadan ve Türkiye’den örnekler yer almıştır.

Hüzün turizmi; bireylerin duygu durumlarını paylaşarak geçmiş ve gelecek arasında köprü oluşturan turizm türlerinden biridir. Kitabımızda hüzün turizmi bölümü Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde görev yapmakta olan Dr. Öğr. Üyesi Utku ONGUN tarafından aktarılmıştır. Bu bölümde; hüzün turizmi kavramına, hüzün turizmi mekanlarına, hüzün turizminin ilkelerine, hüzün turizmi motivasyonlarına, dünyadan ve Türkiye’den örneklerle değinilmiştir.

İnanç turizmi geçmişten günümüze değin önem taşıyan bir olgudur. İnsanlar çeşitli motivasyonlarla bu olgu ile bir yerden bir yere seyahat etmektedir. Bu bağlamda kitabımızda inanç turizmi bağlamında hac umre

ilişkisi Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesinde görev yapan Doç. Dr. Hasan KÖŞKER tarafından anlatılmıştır. Bu bölümde; hac kavramı, umre kavramı, din ve turizm ilişkisi, dini seyahatler, hac ve umre mevzuatı yer almıştır.

Kitabın bir diğer bölümünde lavanta turizmi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde Doktora yapan Emrah KARA tarafından kaleme alınmıştır. Bu bölümde lavanta turizmi kavramsal olarak ele alınmıştır. Lavanta turizminin özellikleri, kapsamı lavanta turizmi arzı, lavanta turizminin etkileri ve dünyadan ve Türkiye’den örnekler yazar tarafından aktarılmıştır.

Mimari ve turizm doğrudan ve dolaylı olarak ilişki içerisinde olan bir alandır. Kitabımızda mimari turizm bölümünü Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesinde görev yapan Doç. Dr. Fatih ERCAN ve Öğr. Gör. Duygu DOĞAN tarafından ele alınmıştır. Bu bölümde, mimari kavramı ve gelişim evreleri, mimari turizm kavramı, mimari turizm kavramının özellikleri ve etkileri anlatılmıştır.

Kitabımızın bir diğer bölümü olan Zeytinyağı turizmi bölümünü Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinden Öğr. Gör. Büşra UZUN ve Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN kaleme almıştır. Bu bölümde, zeytin ve zeytinyağının gelişimine değinilmiş, zeytinyağı turizmi kavramsal olarak ele alınmış, dünyadan ve Türkiye’den zeytinyağı turizmüne örnekler verilmiştir.

Son dönemlerde gittikçe önem kazanan yapay zeka ve turizm ilişkisi de bu kitapta yer bulmuştur. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde doktora yapan Doğa KURÇER ve Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesinde görev yapan Doç. Dr. Makbule CİVELEK tarafından yapay zeka ve turizmde akıllı sistemler incelenmiştir. Bu bölümde, yapay zeka kavramı, yapay zeka uygulamaları, akıllı sistemler ve akıllı sistemlerin turizm işletmelerinde kullanımı aktarılmıştır.

Bu kitabın ortaya çıkma sürecinde bilgi birikimlerini bizlerle paylaşarak kitabımızın tamamlanmasında katkı sağlayan değerli meslektaşlarımıza teşekkür ederiz. Kitabımızın literatüre, geleceğin mimarı öğrencilerimize ve turizm çalışanlarına değer katarak rehberlik etmesini umarız.

Tüm yazarlarımızla kitabımızı ailelerimize ve öğrencilerimize ithaf etmekteyiz.

Doç. Dr. Taner DALGIN
Doç. Dr. Makbule CİVELEK
2023

İçindekiler

Ön Söz ve Giriş	iii
Bölüm 1	
Botanik Turizmi <i>Melahat Aşşar</i>	1
Bölüm 2	
Çocuk Dostu Turizm <i>Özlem Güncan</i> <i>Utku Ongun</i>	15
Bölüm 3	
Diaspora Turizmi <i>Gülden Kurt Demircan</i> <i>Şeyhmus Demircan</i>	37
Bölüm 4	
Doğum Turizmi <i>Yasemin Koçak Bilgin</i> <i>Ayten Özçelik</i>	47
Bölüm 5	
Etkinlik Turizmi <i>Onur Atak</i>	65
Bölüm 6	
Film ve Dizi Turizmi <i>Şeyhmus Demircan</i>	79
Bölüm 7	

Glamping Turizmi	89
<i>Fatih Ercan</i>	

Bölüm 8

Hüzün Turizmi	109
<i>Utku Ongun</i>	

Bölüm 9

İnanç Turizmi Bağlamında Hac ve Umre	129
<i>Hasan Köşker</i>	

Bölüm 10

Lavanta Turizmi	147
<i>Emrah Kara</i>	

Bölüm 11

Zeytinyağı Turizmi	173
<i>Büşra Uzun</i>	
<i>Hüseyin Çeken</i>	

Bölüm 12

Yapay Zeka ve Turizm: Akıllı Sistemler	191
<i>Doğa Kurçer</i>	
<i>Makbule Civelek</i>	

Bölüm 13

Mimari Turizm	209
<i>Fatih Ercan</i>	
<i>Duygu Doğan</i>	

Botanik Turizmi

Melahat Avşar¹

Özet

Doğanın ve yeşilin insana huzur verdiği, stresten uzaklaştırdığı ve rahatlattığı bilinmektedir. Günümüzde çevre ile ilgili korumanın, bilinçlenmenin ve duyarlılığın artan önemi, yoğun ve stresli çalışma koşulları, kalabalık ve gürültülü şehir hayatı gibi nedenler insanların doğaya olan ilgisini artırmaktadır. Artan bu ilgi doğrultusunda da özellikle doğa temelli turizm türleri önem kazanmaktadır. Botanik turizmi, özelliklerinden dolayı hem doğa temelli turizm türleri hem de özel ilgi turizmi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Botanik turizminin biyoçeşitliliği korumada, bilinirliğini artırmada ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rolü vardır. Fakat çevreye ve doğaya dayalı bir turizm türü olduğu için sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi oldukça önemlidir. Botanik turizminin gelişmesi içinde bu alanda uzman ve bitkiler konusunda yeterli eğitim düzeyine sahip rehberlerin olması, botanik park ve bahçelerin turizme kazandırılması, geliştirilmesi, tanıtım ve pazarlamasının yurt içinde ve yurt dışında iyi yapılması oldukça önemlidir.

Botanik Bahçeleri

Fransızcası “botanique” olan botanik kelimesinin Türkçe karşılığı “bitki bilimi” dir (TDK, 2023). Rönesans zamanında Avrupa’da ortaya çıkmaya başlayan botanik bahçeleri, sanayi devriminden sonra şehirdeki nüfusun artmasıyla birlikte şehirlerde de daha yaygın hale gelmiştir (Çarbuğa ve Pekerşen, 2017: 26). Dünya çapındaki botanik bahçeleri bilim, bahçecilik ve eğitimde önemli roller oynamaktadır ve son yıllarda koruma ve geliştirmenin bütünleştirilmesinde önemli rol oynayan bahçeler, biyolojik çeşitliliğin korunması için de önemli merkezler haline gelmişlerdir (Wyse Jackson ve Sutherland, 2000: 6). Botanik bahçelerinin amaçları arasında hem koruma hem de eğitim yer aldığından, koruma konusunda topluluk eğitimi

1 Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi Amasya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, melahat.avsar@amasya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5700-2061.

sunmakta, koruma yanlısı tutumlar oluşturmakta ve halkı koruma çabalarını desteklemeye teşvik etmektedir (Ballantyne vd., 2008: 439).

Botanik bahçeleri, yüzlerce yıllık tarihsel gelişimine dayandığı için küresel ölçekte koruma, araştırma, eğitim ve rekreasyon alanlarında lider kurumlar haline gelmiştir ve bitki çeşitliliğinin sürdürülebilir kullanımına ve korunmasına yönelik bilimsel bir temel sağlamada giderek daha fazla rol oynamaktadır (Borsch ve Löhne, 2014: 115). Botanik bahçeleri dünyadaki bitki türleri çeşitliliğini halk tarafından bilinir hale getirmekte ve aynı zamanda insan ihtiyaçlarının karşılanmasında ve iyi oluş hallerinin sağlanmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Chen ve Sun, 2018:181). Dodd ve Jones (2010:2) botanik bahçelerinin özellikle yedi temel alanda gelişme ile ilgilendiğini belirtmektedir. Bunlar:

1. Genişleyen kitleler (kitle geliştirme),
2. Topluluklarla ilgiyi artırmak (toplulukların ihtiyaçlarını karşılamak),
3. Eğitim,
4. Yerel ve küresel ölçekte sosyo-ekonomik etkisi olan araştırmalar yapmak,
5. Çevreyle ilgili kamusal tartışmalara katkıda bulunmak,
6. Sürdürülebilir davranışın modellenmesi,
7. Tutumları ve davranışları aktif olarak değiştirme.

Botanik park ve bahçeler farklı doğal güzellikleri bir arada sunmakta ve flora çeşitlerinin tanınmasına olanak sağlamaktadır (Salvarcı ve Aylan, 2021:173). Botanik bahçeleri, çok sayıda yerli ve yabancı turistin yanı sıra yerel bölgelerden de düzenli olarak ziyaretçileri çekmektedir (Ballantyne vd., 2008:439). Karaşah ve Var (2016:125) botanik bahçelerine yapılan ziyaretçi tercihini belirlemek amacıyla Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi üzerine yaptıkları çalışmalarının sonucuna göre, botanik bahçesini ziyaret eden kişiler; en çok “kalabalık şehirden uzaklaşmak ve stresten arınmak (%40,5)” amacıyla botanik bahçesini ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla “dışarıda güzel bir gün geçirmek (%14,1)”, “bitkiler hakkında bilgi edinmek (%13,5)”, “temiz bir hava ve nefes almak (%10,9)”, “doğayla baş başa kalmak (%7,4)”, “bir şeyler yemek veya piknik yapmak (%5,8)”, “eğitim programlarına katılmak (%4,2)”, “sosyal etkileşimde bulunmak (%1,9)”, “kendi bahçem için bitki kompozisyonlarından esinlenmek (%1)” ve “kitap, bitki veya hediyelik eşya satın almak (%0,6)” şeklinde ziyaret nedenlerini belirttikleri ortaya çıkmıştır. Ballantyne ve diğerlerine (2008: 443) göre de ziyaretçilerin botanik bahçeleri ziyaret etmelerindeki en önemli sebepler;

bahçe manzarası, aile veya arkadaşlarla kaliteli zaman geçirmek, açık havada ve doğada olmanın tadını çıkarmaktır.

Botanik Turizminin Önemi ve Ortaya Çıkışı

Alternatif turizm içerisinde eko ya da tarım turizmin bir alt dalını oluşturan botanik turizmi, son zamanlarda biyoçeşitliliğe olan ilginin artması sonucu sahip olunan bu çeşitliliğin korunması ve geliştirilmesinden dolayı ortaya çıkmıştır (Cesur vd., 2021:1062). Botanik turizmi kapsamında botanik park ve bahçeler turistlerin önemli ziyaret noktalarından birini oluşturmaktadır (Salvarcı ve Aylan, 2021:173). Cesur ve diğerleri (2021:1062) botanik turizmini insanların, bitki çeşitliliğinin ya da topluluğunun olduğu bölgelere gelmesiyle tanımlama ve gözlemlenebilirliğine dayalı konaklama ve yeme-içmeyi de içeren bir turizm faaliyeti olarak tanımlamaktadırlar.

Botanik turizmi, botanik kaynakların korunmasını, bilinirliğinin artırılmasını ve sürdürülebilir şekilde kullanılmasını öngördüğünden sürdürülebilir bir turizm yaklaşımıdır (Dilaver, 2017:558). Wyse Jackson ve Sutherland (2000:33) sürdürülebilir turizm için botanik bahçeleri yapılmasının faydalarını şu şekilde açıklamıştır:

- Turizmin biyoçeşitlilik üzerindeki etkisine ilişkin araştırmalara katılmak.
- Biyoçeşitlilik konularını turizm planlarına entegre etmek için ulusal ve/veya bölgesel stratejilerin geliştirilmesine dahil olmak.
- Yerel bitki çeşitliliğinin önemini ve onu korumak için alınması gereken önlemleri açıklamak için turistlere yönelik eğitim programları geliştirmek.
- Önemli biyolojik çeşitlilik değerine sahip alanlarda düşük etkili turizmin geliştirilmesine yardımcı olmak.
- Uygun olduğu şekilde, sürdürülebilir turizm gelişmelerini desteklemek için biyolojik çeşitlilik hakkında bilgi sağlamak veya biyoçeşitliliğin korunmasına katkıda bulunmak.
- Biyoçeşitliliğin korunmasını teşvik eden turizme dahil olacak toplulukların kapasitesini geliştirmek için ortaklık içinde çalışmak ve istihdam olanakları yaratmak.
- Bahçelerin tanıtılmasında tavsiye ve yardım almak için yerel, ulusal ve uluslararası turizm yetkilileriyle birlikte çalışmak.

- Ziyaretçilere bahçelerin tarihi ve kültürel mirasına, bitki koleksiyonlarına, devam eden araştırmalara ve korumaya odaklanan programlar sağlamak.

Botanik Turizminin Özellikleri

Botanik turizmi, çevreye duyarlı ve doğaya dayalı olmasından dolayı yeşil turizm, doğa turizmi, ekoturizm ve ayrıca özellikle bitkilere ilgi duyan insanların tercih ettiği bir faaliyet olduğundan özel ilgi turizmi kapsamında da değerlendirilmektedir (Dilaver, 2017:558). Bu bağlamda botanik turizminin ağırlıklı olarak doğa temelli turizm türleri içerisinde değerlendirilmekte olduğu söylenilebilir. Dilaver'e (2017:558) göre botanik turizminin temel özellikleri aşağıdaki maddelerle ifade edilebilir:

- Yeterli düzeyde bitkiler konusunda eğitim almış ve alanında uzman rehberlerin olması,
- Çevre bilinci olan katılımcıların olması,
- Belirlenmiş rotalarda küçük gruplar halinde yapılması,
- Yerel halkın desteğinin olması,
- Yerel halka katkı sağlayacak şekilde gerçekleşmesi.

Cesur ve diğerlerine (2021:1063) göre doğa temelli turizm türlerinden biri olan botanik turizmine ilgi ve talep her geçen gün artmakta ve artan bu talebi karşılamak için seyahat acenteleri de bu turizm türüne yönelik hizmet üretimine daha çok eğilmektedir. Artan bu talebi karşılamak için seyahat acentelerinin en çok ihtiyaç duyduğu husus botanik turizmi rehberidir. Botanik turizmi rehberlerini diğer turizm rehberlerinden ayıran bazı noktalar vardır. Botanik turizmi rehberlerinin, bitkilerin Latince isimlerini, yetiştirme şartlarını, yetiştikleri alanları ve zaman bazında dikkat çekici dönemlerini bilmesi gibi uzmanlık gerektiren faaliyetleri bilmesidir.

Botanik turizmi özellikle doğaya ve çevreye dayalı bir turizm türü olmasından dolayı iklim değişikliği ve küresel ısınmadan olumsuz yönde etkilenebileceği söylenebilir. Zang ve diğerleri (2020:1) iklim değişikliğinin bitki fenolojisini (örneğin çiçeklenme ve yaprakların renklenme zamanı) ve turistlerin fiziksel konforunu değiştirerek botanik turizmini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Mosia ve diğerlerinin (2022:355) iklim değişikliğinin botanik bahçeleri üzerindeki etkilerine ilişkin turist algılarını araştırdıkları çalışmalarının sonucuna göre de katılımcıların çoğunun iklim değişikliğinin botanik bahçeleri için bir tehdit olduğuna inandıklarını ve kuraklığın botanik bahçeleri için en önemli tehdit unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca

çalışma sonucuna göre iklim değişikliğinin, turistlerin botanik bahçelerine seyahat kararlarını ve ziyaret etme deneyimlerini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Dünya’da ve Türkiye’de Botanik Bahçeleri ve Turizm Potansiyeli

Dünya’nın farklı yerlerinde, coğrafi konum ve iklim özelliklerine bağlı olarak oldukça zengin ve farklı bitki türlerinin olduğu bölgeler bulunmaktadır. Uluslararası Botanik Bahçeleri Birliği (BGCI, 2023a) verilerine göre dünyada 3765 tane botanik bahçesi bulunmaktadır.

Tablo 1: Ülkeler ve Botanik Bahçe Sayıları

Ülkeler ve Botanik Bahçe Sayıları					
Sıra	Ülke Adı	Botanik Bahçe Sayısı	Sıra	Ülke Adı	Botanik Bahçe Sayısı
1	Amerika Birleşik Devletleri	1037	21	Çek Cumhuriyeti	32
2	Birleşik Krallık	211	22	Güney Afrika	31
3	Çin	173	23	Belçika	27
4	Avustralya	149	24	İsviçre	27
5	Hindistan	139	25	Macaristan	27
6	Kanada	122	26	Yeni Zelanda	27
7	İtalya	115	27	Avusturya	24
8	Rusya Federasyonu	114	28	Ekvador	23
9	Almanya	110	29	Kolombiya	22
10	Fransa	102	30	Yunanistan	22
11	Japonya	65	31	İrlanda	21
12	Meksika	65	32	Kenya	19
13	Arjantin	57	33	Kosta Rika	19
14	Güney Kore	57	34	Portekiz	18
15	Brezilya	49	35	Tayland	18
16	Hollanda	48	36	Filipinler	17
17	Polonya	46	37	Malezya	17
18	İspanya	42	38	Romanya	17
19	Ukrayna	42	39	Peru	16
20	Nijerya	34	40	Şili	15

Kaynak: BGCI, 2023a. (Tablo, yazar tarafından oluşturulmuştur.)

Tablo 1’de Dünya’da en çok botanik bahçesi olan ilk 40 ülke yer almaktadır. Ülkeler ve botanik bahçe sayıları değerlendirildiğinde Amerika Birleşik Devletleri’nin (1037) en çok botanik bahçesine sahip ülke olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’ni Birleşik Krallık (211), Çin (173) ve Avustralya (149) takip etmektedir. Dünya’da botanik bahçelerinin oldukça yaygın olduğu görülmektedir.

Dünya’da, uzun yıllar öncesinde kurulan, geliştirilen ve günümüzde de oldukça popüler olan botanik bahçeleri bulunmaktadır. Dünyaca ünlü ve UNESCO miras listesinde yer alan Botanik Bahçesi (Orto Botanico), Padua, Singapur Botanik Bahçeleri ve Kraliyet Botanik Bahçeleri Kew’e örnek olarak değerlendirilmiştir.

Botanik Bahçesi (Orto Botanico), Padua, Dünya’nın ilk üniversite botanik bahçesi olarak 1545 yılında Padua İtalya’da kurulmuştur. Bu da Padua Botanik Bahçesi’ni bu tür kültürel varlıkların hayatta kalan en eski örneği yapmaktadır. Padua Botanik Bahçesi, Avrupa’daki botanik bahçelerinin orijinalidir ve botanik biliminin, bilimsel alışverişin ve doğa ile kültür arasındaki ilişkinin anlaşılmasının doğuşunu temsil etmektedir. Ayrıca bahçe, okyanusu temsil eden bir su halkasıyla çevrili dünyayı simgeleyen dairesel bir merkezi arsa olan orijinal düzenini korumaktadır (URL-1). Kraliyet Botanik Bahçeleri Kew, yüzyıllar boyunca önemli ölçüde zenginleştirilmiş kapsamlı botanik koleksiyonlarına (korunmuş bitkiler, canlı bitkiler ve belgeler) ev sahipliği yapmaktadır. Bahçeler, 1759’da kuruldukları yıldan bu yana bitki çeşitliliği, bitki sistematigi ve ekonomik botanik çalışmalarına önemli ve kesintisiz bir katkı sağlamaktadır (URL-2). Singapur Botanik Bahçeleri, 1859’da kuruluşundan bu yana botanik bahçelerinin gelişimini açıkça gösteren zengin çeşitlilikteki tarihi peyzaj özelliklerini, bitkileri ve binaları içeren, iyi tanımlanmış bir kültürel peyzajdır. 1875’ten beri Güneydoğu Asya’da, özellikle kauçuk tarlalarının yetiştirilmesiyle bağlantılı olarak, bilim, araştırma ve bitki koruma için önemli bir merkez olmuştur (URL-3). Türkiye coğrafi konumu ve iklim özelliklerinden dolayı bitki çeşitliliği açısından oldukça zengin bir ülkedir. Tablo 2’de Türkiye’de bulunan botanik bahçeleri yer almaktadır.

Tablo 2: Türkiye’de Bulunan Botanik Bahçeleri

Türkiye’de Bulunan Botanik Bahçeleri	
Botanik Bahçesi Adı	Bulunduğu Şehir
Ankara Üniversitesi Botanik Bahçesi	Ankara
Atatürk Arboretum Botanik Bahçesi	İstanbul
Çukurova Üniversitesi Ali Nihat Gökyiğit Botanik Bahçesi	Adana
Ege Üniversitesi Botanik Bahçesi & Herbaryum Araştırma ve Uygulama Merkezi	İzmir
Gaziantep Botanik Bahçesi	Gaziantep
İstanbul Üniversitesi Botanik Bahçesi	İstanbul
Karaca Arboretumu Botanik Bahçesi	İstanbul
Konya Tropikal Kelebek Bahçesi	Konya
Malva Permakültür Çiftliği Botanik Bahçesi	İstanbul
Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi	İstanbul
Süleyman Demirel Üniversitesi Botanik Bahçesi	Isparta

Kaynak: BGCI, 2023b.

Tablo 2’de yer alan BGCI (Botanic Gardens Conservation International/ Botanik Bahçeleri Koruma Uluslararası) (2023b) verilerine göre Türkiye’de 11 botanik bahçesi bulunmaktadır. Bu bahçelerin de ağırlıklı olarak İstanbul’da olduğu görülmektedir. Türkiye’de yer alan botanik bahçelerinden Atatürk Arboretumu, Ege Üniversitesi Botanik Bahçesi ve Herbaryum Araştırma ve Uygulama Merkezi, Konya Tropikal Kelebek Bahçesi ve Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi (NGBB) örnek olarak ele alınmıştır.

Atatürk Arboretumu 1949 yılında kurulmuş, 1982 yılına kadar dikim ve alt yapı çalışmaları devam etmiş ve bu tarihte Atatürk’ün 100. doğum yılı kutlamalarından dolayı “Atatürk Arboretumu” ismini almıştır. Sarıyer ilçesinde bulunan Atatürk Arboretumu, floristik zenginliğinden dolayı yerli ve yabancı birçok botanikçinin dikkatini çekmiştir. Belgrad Ormanı’nın güneydoğusunda yer alan 296 hektarlık alana kurulmuştur. Sınırları içinde yer alan Osmanlı İmparatorluğu döneminde yapılan Kirazlıbent ile Neşet Hoca tarafından 1916 yılına kurulan Türkiye’nin ilk fidanlığı barındıran Atatürk Arboretumu, dünyadaki diğer botanik bahçeleri ve arboretumlarla da iş birliği yapmaktadır (URL-4). Ege Üniversitesi Botanik Bahçesi ve Herbaryum Araştırma ve Uygulama Merkezi, Fen Fakültesi Profesörler kurulunun 14.12.1962 tarih ve 29/11 sayılı kararı, Üniversite senatosunun onayı ve Devlet Planlama Teşkilatı’nın öngördüğü esaslar içinde Fen Fakültesine bağlı olarak ilk olarak Genel Botanik Kürsüsü Başkanı Prof.

Dr. Yusuf Vardar'ın önderliğinde, ilk bahçe şefi Ziraat Teknisyeni Nevzat Ersoy' un teknik katkılarıyla ve Sistematik Botanik Kürsüsü Başkanı Doç. Dr. Necmettin Zeybek'in ortak görüşleri ile kurulmuştur (URL-5). Botanik bahçesi, her yıl yaklaşık 10-15 bin randevulu okul ve yaklaşık olarak 5 bin randevusuz ziyaretçi tarafından ziyaret edilmektedir (URL-6).

Konya Tropikal Kelebek Bahçesi, 2015 yılında faaliyete başlamıştır. Bahçe, bin 600 metrekaarelik kelebek uçuş alanına sahip olduğu için Avrupa'nın en büyük, dünyanın ise sayılı kelebek uçuş alanlarından biridir. Yedi bin 600 metrekaarelik kullanım alanına sahip olan bahçenin 3 bin 500 metrekaresi gezi alanından oluşmaktadır. Botanik bahçesi, tropikal ülkelerden gelen ve 45 farklı türdeki yaklaşık olarak 10 bin kelebeğe doğal yaşam alanı sunmaktadır. Farklı hayvan türlerinin de yer aldığı bahçede 98 türe ait yaklaşık olarak 20 bin adet bitki bulunmaktadır (URL-7). Ali Nihat Gökyiğit tarafından eşi Nezahat Gökyiğit ismine hatıra parkı oluşturulmak amacıyla Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi, 1995 yılında kurulmuştur. Başlangıçta hatıra parkı olması için ağaçlandırma ve bitkilendirme planı uygulanan bahçede daha sonra amaç değiştirilmiş ve botanik bahçesi olması için çalışmalarına başlanmıştır. Bahçe, halkın ziyaretine 2002 yılında açılmıştır ve 2003 yılında da adı "Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi" olarak değiştirilmiştir (URL-8).

Paiva ve diğerlerine (2020:124) göre dünyadaki belli başlı botanik bahçeleri ve ziyaretçi sayıları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Dünyadaki Belli Başlı Botanik Bahçeleri ve Ziyaretçi Sayıları

Bahçe	Bulunduğu Yer	Ziyaretçi Sayısı (Yıllık)
Inhotim Botanik Bahçesi	Brumadinho/ Brezilya	3.0 milyon
Kew'deki Kraliyet Botanik Bahçeleri	Richmond/ İngiltere	2.1 milyon
Missouri Botanik Bahçesi	St. Louis/ ABD	1.0 milyon
Suan Nong Nooch Bahçesi	Pattaya/ Tayland	730,000
Nikita Botanik Bahçesi	Yalta/ Rusya	700,000
Terra Botanik	Angers/ Fransa	280,000
Botanik Bahçesi– Rio de Janeiro	Rio de Janeiro/Brezilya	150,000

Kaynak: Paiva vd., 2020:124.

Tablo 3'te yer alan bilgiler doğrultusunda botanik bahçelerini yıllık olarak binlerce kişi tarafından ziyaret edildiği görülmektedir. Özellikle Brezilya'da bulunan Inhotim Botanik Bahçesi'nin yıllık olarak üç milyon kişi tarafından ziyaret edildiği görülmektedir.

Inhotim Botanik Bahçesi, 2010 yılında Ulusal Botanik Bahçeleri Komisyonu tarafından botanik bahçesi olarak kabul edilmiştir. Günümüzde tropikal çağdaş peyzaj tasarımında ulusal ve uluslararası bir referans olan bahçeler, 1980'lerde inşa edilmeye başlamıştır. Toplamda 250 hektarlık Özel Doğal Miras Rezervinin genişletilmesine ek olarak ziyaret edilecek 140 hektardan fazla alanı bulunmaktadır. Ayrıca Inhotim Botanik Bahçesi 4,3 binden fazla yerli Brezilya türünden ve dünyanın çeşitli yerlerinden diğer egzotik örneklerden oluşan botanik koleksiyonlarını yöneten bir bahçedir (URL-9).

Cesur ve diğerlerine (2021:1063) göre Türkiye'de özellikle geofit olarak adlandırılan soğanlı/ yumrulu bitki türleri oldukça fazla ilgi görmektedir ve botanik turizminin geliştiği yörelere turizm işletmelerinin sunduğu paket programlar dahilinde bölgeye gelen turistler sabahın erken saatinde aromatik özelliği olan bitkileri toplayıp yağlarının sıkılma süreçlerini gözlemleyebilmektedirler. Ayrıca bazı bölgelerde, botanik turizmine ilgi duyan turistlerin katıldığı çeşitli festivaller düzenlenmektedir. Son zamanlarda Türkiye'de lavanta, zambak ve gül gibi aromatik bitkiler de bölgede aromatik turizmin gelişmesini de hızlandırmaktadır.

Botanik turizminin mekanla bütünleşmeyi teşvik etmesinden dolayı bahçe ziyaretlerine olan ilgi artmakta ve ayrıca bahçeler, ziyaretçilere bilgi ve öğrenme sunmanın yanı sıra yeni deneyimler, keşifler ve destinasyonun günlük yaşamına dahil olma hissi de sağlamaktadır (Paiva vd., 2020:123). Salvarcı ve Aylan (2021:173) botanik turizmi kapsamında botanik park ve bahçeler hakkında ziyaretçi yorumlarını incelediği çalışmada Türkiye'de bulunan Ankara Botanik Parkı, Atatürk Botanik Parkı, Gaziantep Botanik Parkı, Karaca Botanik Bahçesi ve Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi botanik bahçelerinin TripAdvisor web sitesinde yer alan ziyaretçi yorumlarını ele almışlardır. Ziyaretçi yorumlarının değerlendirildiği çalışmada, botanik park ve bahçelere ilişkin yorumların panoramik, huzurlu/dinlendirici, yemyeşil yer, nostaljik, doğa harikası, ağaç müzesi kodlarından oluştuğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca bu park ve bahçelerde ziyaretçiler tarafından yürüyüş ve spor, piknik, fotoğraf çekme, manzara izleme, dinlenme, bitki örtüsü hakkında bilgi edinme gibi etkinliklerin de yapılabileceği sonucuna da varmışlardır.

Her geçen gün botanik turizmine olan ilginin artmakta olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi'nden e-posta yoluyla ziyaretçi sayıları talep edilmiştir ve Tablo 4'te 2010 ve 2022 yılları arasındaki ziyaretçi sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 4: Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi Yıllara Göre Ziyaretçi Sayıları

2010	148.432
2011	137.151
2012	138.484
2013	155.567
2014	122.066
2015	155.644
2016	163.093
2017	239.678
2018	258.164
2019	197.540
2020	93.454
2021	162.484
2022	397.823

Kaynak: Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi, info@ngbb.org.tr

Tablo 4'teki Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi'ni 2010 ve 2022 yılları arasındaki ziyaretçi sayıları incelendiğinde her geçen yıl ziyaretçi sayılarında artış olduğu görülmektedir. 2020 yılında ziyaretçi sayısında bir düşüş olduğu dikkat çekmektedir. Bunun nedeninin de Covid-19 pandemisinden dolayı olabileceği düşünülmektedir. Çünkü pandemiden dolayı turizm oldukça fazla etkilenen endüstrilerden biri olmuştur.

Türkiye coğrafi konumundan dolayı sayısız ve zengin bitki türüne sahip olduğu için botanik turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Cesur vd., 2021:1062). Türkiye, Akdeniz Bölgesi endemik bitki türleri açısından oldukça zengin bölgelerden biridir. Bundan dolayı bitki gözlemlene bakımından oldukça yüksek bir potansiyele sahip olan Antalya, sahip olduğu 500 tane endemik bitki türüyle Türkiye'de ilk sırada yer almaktadır. Doğa Koruma ve Milli Parklar sınırları içinde, Antalya'da, 5 tane Milli Park (Güllük Dağı [Termessos] Milli Parkı, Beydağları Sahil Milli Parkı, Saklıkent Milli Parkı, Köprülü Kanyon Milli Parkı ve Altınbeşik Mağarası Milli Parkı), 4 tane Tabiat Parkı (İncekum, Tekirova Tabiat Parkları, Kurşunlu Şelalesi ve Mavikent) ve 3 tane Tabiatı Koruma Alanı (Dibek, Alacadağ ve Çıglıkara Tabiatı Koruma Alanları) bulunmaktadır ve bu bölgeler botanik turizmi bakımından oldukça uygun bölgelerdir (KTB, 2023).

Sonuç ve Öneriler

Şehirlerdeki botanik bahçeleri ve parkları çalışma hayatının stresinden uzaklaşmak ve aileyle birlikte vakit geçirmek için oldukça ideal yerlerdir. İnsanlar kalabalık şehir yaşamı, yoğun ve stresli çalışma koşulları gibi

nedenlerden dolayı doğada vakit geçirmek ve sosyalleşmek için botanik bahçelerini tercih etmektedirler. Bu durumun da botanik turizmine olan ilgiyi artırmakta olduğu söylenebilir. Seyahat ve turizm, dünyanın en büyük ekonomik sektörlerinden biri olarak kabul edilmekte ve bahçe ziyaretinin turizm endüstrisinde önemli bir segment (niş) olduğu öne sürülmektedir (Paiva vd., 2020:121). Botanik bahçeleri, mirası korumak ve geliştirmek için bilimsel, eğitimsel, kültürel ve boş zaman etkinlikleri sunan, bilim ve tarih üzerine uzmanlaşmış bilgileri yayan, en çok ziyaret edilen turistik cazibe merkezleri arasındadır (Postolache vd., 2022:389). Ayrıca botanik bahçeleri, ülkenin biyolojik çeşitliliğini koruyan alanlardan biridir, fakat botanik bahçesinin bir diğer işlevi olan turizm de bazen bu biyolojik çeşitliliğin korunması için tehdit oluşturabilmektedir (Maulidatur vd., 2022:1). Karakose ve Terzioğlu'na göre (2019:125) botanik turizminin hem ekonomik katkıları hem de bazı olumsuz etkileri vardır ve uygun bir yönetim olmadan botanik turizmi; dikkatsiz davranışlar, hedef bitki türlerine verilen zararlar, habitat tahribatı ve biyokaçakçılık vakaları gibi olumsuz etkilere sahip olabilmektedir.

Wyse Jackson ve Sutherland'a (2000: 6) göre biyolojik çeşitliliğin, şimdiki ve gelecek nesiller için hayati öneme ve değere sahip küresel bir varlık olduğu kabul edilmektedir ve bununla birlikte insanların Dünya'nın taşıma kapasitesinin çok ötesinde yaşadığı günümüzde, türler ve ekosistemler üzerindeki tehdit oldukça büyüktür. Bu durumun gelecekteki ekonomik ve sosyal kalkınma için önemli etkileri vardır ve bu nedenle küresel biyolojik mirası korumak için dünyanın her yerinde acil önlemler alınmalıdır. Cesur ve diğerlerine (2021:1063) göre biyoçeşitliliğin bilinçsiz kullanılması sonucu bazı bitki tür ve çeşitlerinin tükenme tehlikesini önlemede botanik turizmi oldukça önemli role sahiptir.

Sonuç olarak botanik turizmi oldukça önemli ve gelişmeye açık bir turizm türüdür. Fakat diğer turizm türlerinde de olduğu gibi bilinçli olarak yapılması gerekmektedir. Özellikle biyoçeşitliliğin korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında botanik turizmi önemli bir yer tutmaktadır. Bundan dolayı botanik turizmi özellikleri gereği alanında uzman ve bitkiler konusunda eğitim almış rehberler tarafından, belirlenmiş rota ve alanlarda bölgeye katkı sağlayacak şekilde yapılması oldukça önemlidir.

Kaynakça

- Ballantyne, R., Packer, J. & Hughes, K. (2008). Environmental Awareness, Interests and Motives of Botanic Gardens Visitors: Implications for Interpretive Practice. *Tourism Management*, 29(3), 439-444.
- Borsch, T. & Löhne, C. (2014). Botanic Gardens for the Future: Integrating Research, Conservation, Environmental Education and Public Recreation. *Ethiopian Journal of Biological Sciences*, 13(Supp.), 115-133.
- Botanic Gardens Conservation International, (BGCI, 2023a). https://tools.bgci.org/garden_search.php?action=Find&ftrCountry=All&ftrKeyword=&cx=29&cy=17#results, E. T.: 14.03.2023.
- Botanic Gardens Conservation International, Türkiye, (BGCI, 2023b). https://tools.bgci.org/garden_search.php?action=Find&ftrCountry=TR&ftrKeyword=&cx=106&cy=12#results, E. T.: 14.03.2023.
- Cesur, E., Özer, Ç. & Çeken, H. (2021). Alternatif Turizm Kapsamında Aromatik Turizm ve Gelişimi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 1055-1078.
- Chen, G. & Sun, W. (2018). The role of Botanical Gardens in Scientific Research, Conservation, and Citizen Science. *Plant Diversity*, 40(4), 181-188.
- Çarbuğa, Ü. & Pekerşen, Y. (2017). Botanik Bahçeleri ve Turizm. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 1(1), 26-35.
- Dilaver, Z. (2017). Ankara'nın Botanik Turizmi Potansiyeli. *IWACT 2017 International West Asia Congress of Tourism Research (28 Sept – 01 Oct 2017)*, ss. 556-569. (Genişletilmiş Baskı) ISBN:978-605-67761-8-2. Van: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- Dodd, J. & Jones, C. (2010). Redefining the Role of Botanic Gardens – Towards a New Social Purpose. *Research Centre for Museums and Galleries (RCMG)*, 1-142.
- Karakose, M. & Terzioglu, S. (2019). Flora and Botanic Tourism Potential of Yaralıgöz (Kastamonu) Education and Observation Forest. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 19 (1), 116-136.
- Karavaş, B. & Var, M. (2016). Botanik Bahçelerinde Ziyaretçi Tercihlerinin Belirlenmesi 'Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi Örneği'. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 16(1): 120-130.
- Maulidatur, R. R., Muti'atul, A. B., Tillah, M., Mayang, W. K., Wanudya, A. R., Wagistina, S., & Astina, I. K. (2022, July). Analysis of Tourism Carrying Capacity of Purwodadi Botanical Garden for Supporting A Sustainable Environment. *3rd International Conference on Geography and Education*, In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 1066, No. 1, p. 012019), 1- 8. IOP Publishing.

- Mosia, M., Dube, K. & Labuschagne, V. (2022). Tourist Perceptions of the Impacts of Climate Variability and Change on Botanical Gardens. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1):343-361.
- Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi, e-posta adresi: info@ngbb.org.tr, E. T.: 30.06.2023.
- Paiva, P. D. D. O., Sousa, R. D. B. & Carcaud, N. (2020). Flowers and Gardens on the Context and Tourism Potential. *Ornamental Horticulture*, 26, 121-133.
- Postolache, S., Torres, R., Afonso, A. P., Carmo, M. B., Cláudio, A. P., Domingos, D., Ferreira, A., Barata, R., Carvalho, P., Coelho, A. G., Duarte, M. C., Garcia, C., Leal, A. I. & Redweik, P. (2022). Contributions to the Design of Mobile Applications for Visitors of Botanical Gardens. *Procedia Computer Science*, 196, 389-399
- Salvarci, S. & Aylan, F. K. (2021). Visitor Comments about Botanic Parks and Gardens in the Context of Botanical Tourism. *Journal of Tourism Management Research*, 8(2), 173-183.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (TDK, 2023). <https://sozluk.gov.tr/>, E. T.: 12.03.2023.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB, 2023). Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Botanik Turizmi ve Bitki İnceleme. <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-68449/botanik-turizmi--bitki-inceleme.html>, E. T.: 11.03.2023.
- URL-1, Botanik Bahçesi (Orto Botanico), Padua, <https://whc.unesco.org/en/list/824/> E. T.: 29.06.2023.
- URL-2, Kraliyet Botanik Bahçeleri, Kew, <https://whc.unesco.org/en/list/1084/> E. T.: 29.06.2023.
- URL-3, Singapur Botanik Bahçeleri, <https://whc.unesco.org/en/list/1483/> E. T.: 29.06.2023.
- URL-4, Atatürk Arboretumu, <https://ataturkarboretumu.ogm.gov.tr/tr/sayfa/genel-bilgiler>, E. T.: 28.06.2023.
- URL-5, Ege Üniversitesi Botanik Bahçesi ve Herbarium Araştırma ve Uygulama Merkezi, <https://botanik.ege.edu.tr/tr-5508/tarihce.html>, E. T.: 28.06.2023.
- URL-6, Ege Üniversitesi Botanik Bahçesi ve Herbarium Araştırma ve Uygulama Merkezi, <https://botanik.ege.edu.tr/tr-5519/etkinlikler.html>, E. T.: 28.06.2023.
- URL-7, Konya Tropikal Kelebek Bahçesi, <https://www.selcuklu.bel.tr/ilcemiz/detay/288/konya-tropikal-kelebek-bahcesi.html> E. T.: 28.06.2023.
- URL-8, Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi, <https://www.ngbb.org.tr/tarihce.html> E. T.: 06.07.2023.

URL-9, Inhotim Botanik Bahçesi, <https://www.inhotim.org.br/en/institutional/botanical-garden/>, E. T.: 07.07.2023.

Wyse Jackson, P.S. & Sutherland, L.A. (2000). International Agenda for Botanic Gardens in Conservation. Botanic Gardens Conservation International, U.K.

Zang, Y., Dai, J., Tao, Z., Wang, H. & Ge, Q. (2020). Effects of Climate Change on the Season of Botanical Tourism: A Case Study in Beijing. *Advances in Meteorology*, Article ID 8527860, 1-11.

Çocuk Dostu Turizm

Özlem Güncan¹

Utku Ongun²

Özet

Postmodern paradigmanın hakim olduğu günümüz dünyasına postmodern aile yapısı hakim olmuş ve ataerkil otoriteden uzaklaşarak çocukerkil aile yapısı ön plana çıkmıştır. Bu aile yapısında çocuk önem kazanmış ve aile içi kararlarda etkin bir rol üstlenir hale gelmiştir. Aileler satın alma ve tatil tercihlerini çocuklarının istek ve ihtiyaçlarına göre yapmaya başlamışlardır. Turizm işletmeleri de çocukların aile içindeki bu etkisinin farkına vararak çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarına ağırlık vermişlerdir. Bu gelişmeler turizmde “çocuk dostu turizm” anlayışının doğmasına ve turizm işletmeleri için çocuk dostu kriterlerinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Günümüzde pek çok işletme, tesislerini bu kriterlere göre dizayn ederek hizmetlerini de bu kriterlere uygun olarak çeşitlendirmektedir. Dolayısıyla, son yıllarda turizm işletmeleri için önemi artan çocuk konusunun önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, bu bölümde çocuk dostu turizm kavramı ve turizm sektöründeki çocuk dostu turizm uygulamaları anlatılmıştır.

Çocuk Kavramı

Alanyazında çocuk konusunda yapılan tanımlama çalışmalarında birtakım farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu farklılıklar, genellikle çocukluk döneminin başlangıcı ile bitişi arasındaki yaş aralığından kaynaklanmaktadır (Polat, 2001: 61-65). Dolayısıyla, çocuğu yetişkinden ayırmak için genellikle yaş faktörü kullanılmaktadır (Tandoğan, 2006: 3). Bununla ilgili olarak Türk Dil Kurumu çocuğun, “*bebeklik ile erginlik arasındaki gelişme döneminde olan oğlan veya kız*” olduğunu belirtmektedir (TDK, 2023).

- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ozlemozkeroglu@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8974-9100
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, utkuongun@mehmetakif.edu.tr ORCID: 0000-0002-0722-6382

Bebeklik dönemi, doğumdan itibaren 18. aya kadar geçen bir evredir (Aytaç vd., 2018: 133). Ergenlik döneminin bitiş yaşının ise yasal statüde kesinlik kazandığı görülmektedir. Buna göre, Çocuk Hakları Sözleşmesinde, “*çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan*” çocuk olarak nitelendirilmektedir (BM-ÇHS, md 1). Benzer şekilde, Türk hukukunda da ergenliğin bitiş yaşının 18 olarak kabul edildiği (TMK, md 11) ve Türk yasalarında çocuğun, “*henüz on sekiz yaşını doldurmamış kişi*” olarak tanımlandığı görülmektedir (ÇKK, md 3/1.a; TCK, md 6/1.b). Konuyla ilgili olarak Güncan (2022a: 7) da çocuğa ilişkin, “*insan hayatının 18. ayından 18 yaşına kadarki gelişim sürecinde yer alan insan yavrusu*” şeklinde bir tanımlama getirmektedir. Bu tanımlamalardan, çocuğun bebeklik dönemi ile yetişkinlik dönemi arasındaki gelişim evresinde bulunan ve gelişim sürecini henüz tamamlamamış olan insan yavrusu olduğu anlaşılmaktadır.

Yaş ve güç gibi özellikler göz önünde bulundurulduğunda, çocuğun toplum içerisinde korunmasız ve dezavantajlı bir konumda olduğu görülmektedir (Çağlar, 2020: 87). Çocukluk döneminde birey, tek başına çaresizlik içindedir ve bu çaresizlikle baş etmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken yaşamı da belirli bir anlam ve amaç doğrultusunda şekillenmekte ve yetişkinlik hayatının temelleri bu dönemde atılmaktadır (Adler, 2010: 232). Bu bakımdan, çocuğu anlatan en basit teorenin *çocuk/küçük insan teorisi* olduğu ve bu teoriye göre çocuğun, yetişkinlerle arasındaki yaş farkından dolayı “*küçük bir insan*” olarak nitelendirildiği görülmektedir. Ancak bu teorenin, çocuk gelişimi yalnızca bir büyüme süreci olarak düşünüldüğünde anlam kazandığı, buna karşın çocukların gelişme süreçlerinin zihinsel, duygusal ve sosyal açıdan karmaşık bir yapıya sahip olduğu belirtilmektedir (Koç, 2010: 73). Buna göre, çocuk doğumdan ergenlik döneminin sonuna kadar büyümeye ve zihinsel ve fiziksel açıdan gelişmeye devam etmektedir (Kuşuluoğlu, 2013: 5). Çocuğun, içerisinde bulunduğu bu gelişim süreci “*çocukluk dönemi*” olarak adlandırılmakta ve bu dönem, çocuğun fiziksel ve zihinsel gelişim sürecini kapsayıp diğer insanlarla kurduğu sosyal ilişkiler bütününi oluşturmaktadır (Güncan, 2022a: 9).

Çocukluk dönemi olarak adlandırılan gelişim evresinde çocuk hem fiziksel olarak büyümekte hem de zihinsel olarak gelişmektedir. Bu dönemde çocuk, çevresi ve dış dünya ile ilgili bilgileri oyun yoluyla öğrenmektedir. Diğer yandan, çocuk hayal gücünü aktif olarak kullanmakta ve içinde yaşadığı fantezi dünyasının gerçekliğine inanmaktadır. Çocuk ayrıca merak ile beslenmekte ve bu merak, çocuğun yaratıcılığının kaynağını oluşturmaktadır. Bu dönemde ortaya çıkan diğer bir özellik de çocuğun annesi ve babası ile yakın ilişkiler kurduğu, çocuk büyüdükçe bu ilişki ağının da büyüdüğü ve

diğer aile üyeleri ile toplumdaki diğer bireyleri de içine alarak genişlediği hususudur (Onur, 2019: 17). Dolayısıyla, ailenin toplumun en temel sosyal birimi olarak kabul edildiği (Aslan, 2002: 26; Aktaş vd., 2012: 74) ve insan hayatında önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Bu bakımdan aile, çocuk için topluma uzanan bir köprü görevi görmektedir. Bu yönüyle aile, çocuğa ilk şeklini vermekte, onu korumakta, eğitmekte, yetiştirmekte ve onu topluma kazandırmaktadır (Arpacı ve Bekar, 2013: 12). Buradan, ailenin çocuğun toplumsallaşma sürecinde önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Toplumsal hayatta yaşanan değişiklikler aile kurumunu da etkilediğine göre, postmodern paradigmanın hakim olduğu günümüz dünyasında postmodern aile yapısının görüldüğü ifade edilmektedir. Postmodern aile yapısında ataerkil otoriteden uzaklaşıldığı veya bu otoritenin yetkisinin kaldırıldığı ve aile üyelerinin kişisel özerkliğinin arttığı belirtilmektedir (Mutlu, 2020: 217). Aile yapısında yaşanan bu değişimin, çocuğu da yakından etkilediği ve günümüzde postmodern dönemin özelliklerini taşıyan bir çocuk yapısının ortaya çıktığı görülmektedir.

Postmodern Dönemde Çocuk

Postmodernizm, modern dönemin sona erdiğini ve o dönemin aşıldığını anlatan yeni bir paradigma olarak ortaya çıkmış ve toplumsal yaşamı yakından etkilemiştir. Postmodernizm paradigması sıfırdan oluşmamış, tarihsel süreç içerisinde toplumsal hayatta yaşanan değişimlerle birlikte modernizmden ayrılarak yeni bir boyut kazanmıştır (Güncan, 2023: 516-519). Postmodern dönemde toplum yaşamına tüketim kültürü hakim olmuş ve postmodern tüketici, hayatındaki her şeyi tüketip yenisini satın almaya ve aynı süreci tekrar tekrar yaşamaya başlamıştır (Yavuz ve Zavalı, 2015: 134-135). Dolayısıyla, bu dönemde toplumlar “postmodern tüketim kültürü” ile kuşatılmışlardır (Güncan, 2023: 520).

Postmodern dönemde, özellikle medyada yaşanan gelişmeler çocuk kültürünün şekillenmesinde önemli bir rol oynamış ve tüketici olarak çocuk imgesinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternet ve televizyon içerikleri, çocukları tüketim konusunda yönlendirerek onların da satın alma sürecine dahil olmalarını sağlamış ve böylece “tüketici bir çocuk” yaratılmıştır (Karaboğa, 2018: 2). Dolayısıyla, bu dönemde postmodern bir çocuk tipi oluşmuş (Zeybekoğlu ve Doğan, 2015: 121) ve bu döneme “*postmodern çocukluk anlayışı*” damgasını vurmuştur (Johns ve Gyimothy, 2003: 3).

Postmodern dönemde çocuklar, yetişkinlerin dünyasına hızla giriş yapmaya başlamışlar ve istedikleri her şeye bir anda ulaşır olmuşlardır (Yalçın, 2020: 46). Böylece, bu dönemin en önemli tüketici gruplarından birini çocuklar

oluşturmuştur (Sormaz, 2010: 53). Her ne kadar yasalarda çocuklar kendi başlarına birer tüketici olarak tanımlanmasalar da çocukları tüketici kapsamı dışında tutan kanun maddeleri de bulunmamaktadır (TKHK, md 3/1.k). Böylece çocuklar, ailelerin karar alma süreçlerinde etkin bir rol oynamaya başlamışlar (Segumpan vd., 2008: 132) ve çocukların aile kararlarındaki etkileri artmıştır. Çocuklar kendi başlarına tüketici olarak satın alma sürecine katılmasalar da anne ve babalarının satın alma kararları üzerinde önemli bir güce sahip olmuşlardır (Li vd., 2017: 1048). Postmodern dönemde yaşanan tüm bu değişimler, aileleri ataerkil aile yapısından uzaklaştırmış ve çocukların aile içerisindeki kararlarda daha çok söz sahibi oldukları çocukerkil aile yapısının meydana gelmesine neden olmuştur (Alagöz, 2009: 321).

Çocuk Dostu Turizm Kavramı

Her alanı yakından etkileyen postmodernizmin etkilediği alanlardan biri de turizm olmuştur (Günca, 2023: 519). Tüketici odaklılığın baskın olduğu bu yeni dönemde turistler, kitle turizminden vazgeçmeye ve alternatif turizm türlerine yönelmeye başlamışlardır. Diğer yandan, turizm işletmeleri de bu yeni döneme uyum sağlamış ve turistlerin bireysel görüş ve beklentilerini yansıtan, onların isteklerine ve duyarlılıklarına cevap veren hizmetler üretmeye başlamışlardır (Ceylan, 2022: 201). Bu dönemde turizmde görülen yeniliklerden biri de ailecek gidilen tatiller olmuş ve “aile turizmi” gündeme gelmiştir. Aile turizmi, çekirdek veya geniş ailelerin bir arada turizm hareketlerine katılması şeklinde gerçekleşen seyahatleri ifade etmektedir. Çocukların da keyifli vakit geçirdikleri tatiller, aile birlikteliğinin yeniden tesis edilmesi ve ailecek keyifli anlar geçirilmesi için aile üyelerine fırsatlar sunmaktadır (Özel, 2021: 68-69). Bu nedenle aileler tüketim kararlarını çocuklarının isteklerine göre şekillendirerek, çocuklarının tatilde rahat edebilecekleri destinasyon ve tesisleri seçmeleri gerekmektedir (Civelek ve Civelek, 2021). Dolayısıyla, çocukları ile birlikte tatile çıkan aileler günümüzde turizm sektörü için en büyük pazarlardan biri haline gelmiştir (Schanzel ve Smith, 2011: 144). Çocuklarla birlikte çıkılan aile seyahatlerinin, diğer boş zaman seyahat biçimlerinden daha hızlı bir oranda artacağı belirtilmiştir (Schanzel, 2013: 2; Schanzel ve Yeoman, 2014: 357). Bu yönüyle aile turizminin, diğer turizm türlerini geride bıraktığı ifade edilmektedir (Özel, 2021: 68).

Aile turizminde birkaç nesil bir arada turizm faaliyetlerine katılmalarına karşın, bu faaliyetler esnasında asıl rol çocuklara ait olmaktadır. Bu yönüyle çocuklar, aile turizminin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar. Buna göre, çocuklar ailelerinin tatil kararları üzerinde etkili olmakta, aileler de çocuklarının iyi vakit geçirebilmeleri için onların istek ve ihtiyaçlarına uygun

turizm işletmelerini tercih etmektedirler. Bu durum, turizm işletmelerini de en iyisini yapma arayışına yöneltmiş ve böylece çocuk dostu turizm anlayışı ortaya çıkmıştır (Özel, 2021: 90).

Çocuk dostu turizm kavramına anlamını veren “*çocuk dostu*” sözcüğü, önüne geldiği kelimeye, çocuğun da saygın bir birey olduğunu unutmadan onun eğitilmesi, bakılması ve korunması için, içinde bulunduğu ortamın ve çevrenin onun yararına ideal koşullarda yapılandırılması şeklinde bir anlam katmaktadır (Tuna vd., 2019: 1). Bu noktada, Uluslararası Çocuk Merkezinin (UÇM) geliştirmiş olduğu “Çocuk Dostu Turizm Projesi” dikkat çekmektedir. UÇM bu proje kapsamında çocuk dostu turizm kavramını, “*çocukların her türlü şiddetten uzak, sağlıklı olabildikleri, oynayıp öğrenebildikleri ve güven içinde olabildikleri turistik ortamlar*” şeklinde tanımlamıştır (UÇM, 2023). Tuna (2018: 48) da çocuk dostu turizm kavramını, çocukların her türlü şiddetten uzak, sağlıklı bir şekilde oynayabilecekleri, vakit geçirebilecekleri, kendilerini gerçekleştirebilecekleri, saygı ve sevgi görebilecekleri, yaratıcılıklarını artırabilecekleri ve güven içerisinde olabilecekleri turistik ortamların oluşturulması ve çocuklu ailelerin taleplerini karşılayabilecek turizm türü olarak tanımlamaktadır. Çocuk dostu turizm kavramı ile ilgili tanımlamalarda ön plana çıkan ortak noktalar, çocukların turizm işletmelerindeki özel gereksinimlerinin öncelenmesi, sağlıklı beslenme, güvenlik ve fiziksel aktivite gibi gereksinimlerinin yakından gözetilmesi, tüm bu gereksinimlerin standart bir kriterler listesi şeklinde ortaya konulup uygulanması ve bu uygulamaların da belirli aralıklarla denetlenmesi olmuştur (Özel, 2021: 91). Diğer yandan, Schierkolk (2019) çocuk dostu turizmin, konaklama işletmelerinde ve seyahat araçlarında alınan fiziksel önlemler ve çocuklara sunulan özel hizmetlerden ibaret olmadığını, çocuk dostu turizm anlayışını tam olarak benimseyip gerçekleştirebilmek için bu işletmelerin çocuk haklarını korumayı amaçlayan kurumsal politikalar üretmeleri gerektiğini belirtmektedir. Turizm işletmeleri açısından çocuk dostu olmanın iki temel unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlardan *ilki*, çocuklar için sağlanan fiziksel donanım ve hizmet olanakları iken, *ikincisi* çocukların gelişimini ve mutlu bir tatil deneyimi yaşamalarını destekleyen davranışsal unsurlar ile çocuk haklarını ifade etmektedir. Bu unsurlardan birinin eksik olması, diğer unsuru anlamsız kılmakta ve turizm işletmesinin çocuk dostu olma özelliğini zedelemektedir (Özkan Buzlu ve Atçı, 2020: 3343).

Çocuk Dostu Turizm İşletmeleri

Çocuk dostu turizm uygulamalarını benimseyen ve uygulayan turizm işletmeleri *çocuk dostu turizm işletmesi* olarak nitelendirilmektedir. Bu işletmelerin çocuk dostu konsepti ile hizmet vermeleri işletmecilik

açısından önemli görülmektedir. Çocuk dostu işletmeler, çocuklar için standart uygulamaların ötesine geçebildikleri taktirde başarılı olmakta ve rakiplerinden farklılaşabilmektedirler. Diğer bir ifadeyle, bir işletmenin çocuk dostu olabilmesi için, fiziksel alanlar ve mekanlar ile standart bir hizmet sunmanın ötesinde, çocuklara kalıcı beceriler geliştirme imkanı sunan ve onların hem eğlenmesini hem de öğrenmesini sağlayan uygulamalar geliştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, çocuk dostu bir işletme olmanın, günümüzde pek çok turizm işletmesi için bir tercih nedeni haline geldiği ve bu işletmelerin, bu yolla kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaya çalıştıkları görülmektedir. Diğer yandan, turizm işletmelerinin çocuklara yönelik hizmet sunmaları, bu işletmelerin pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Çünkü kendilerine ve çocuklarına değer verildiğini hisseden aileler, tatil tercihlerinde bu gereksinimlerini en iyi şekilde karşılayan turizm işletmelerine yönelmektedirler. Çocuklu ailelerin bir turizm işletmesinden memnun kalması durumunda, o işletmeye gelen ve “repeat guest” olarak tabir edilen devamlı müşterilerin sayısı artacaktır (Özel, 2021: 92-94). Bu durum, Günçan’ın (2022a) araştırmasında somutluk kazanmaktadır. Resort otellerde çocuk rekreasyonunu incelediği araştırmasında Günçan, çocukların, kaldıkları otellerde güzel vakit geçirdikleri, tatilde oynadıkları oyunları unutamadıkları ve bir sonraki sene tatil için yine aynı otele gelmek istedikleri bulgusunu elde etmiştir (Günçan, 2022a: 187). Alanyazında yer alan bazı araştırma bulgularına göre de çocuklar aileleri ile birlikte yaptıkları tatillerde mutlu olmakta, yaşadıkları tatil deneyimi ile duygusal bir bağ kurmakta, bu tatillerde oynadıkları oyunları unutamamakta ve yaşadıkları bu tatil deneyimini tekrar etmek istemektedirler (Rhoden vd., 2016: 428-438; Tankuş vd., 2018: 27-33). Özel’in (2021) araştırmasında da benzer sonuçlar elde ettiği görülmektedir. Otellerin çocuk kulüplerinde sunulan hizmetlere yönelik bir araştırma yapan Özel, araştırmasının sonunda otellerdeki çocuk oyun ve aktivite çeşitliliğinin çocukların ve çocuklu ailelerin aynı otele tekrar gelmeleri konusundaki kararları üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Özel, 2021: 196).

Emir ve Pekyaman (2010) yaptıkları bir çalışmada, çocuklu ailelerin otel işletmesi seçiminde etkili olan faktörlerin neler olduğunu araştırmışlardır. Yazarların araştırmanın sonunda elde ettikleri bulgulara göre, çocuklu aileler otel işletmesi seçerken en çok güvenlik, çocuk yatağı, çocuklara uygun dolaplar, çocuk menüsü, hijyen, çocuk havuzu ve merdivenlerde korkuluk olması gibi konulara önem vermektedirler (Emir ve Pekyaman, 2010: 177). Günçan (2022a) da araştırmasının sonunda benzer sonuçlar elde etmiş ve çocukları ile birlikte tatile çıkan ailelerin, tatil yaptıkları otelde çocukları için en çok önemsedikleri hususların hijyen, güvenlik, havuz, yemek, temizlik,

eğlence olanakları ile oyun ve aktivite çeşitliliği olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, otel işletmelerinde çocuklara sunulan hizmetler çocuklu aileler için önem arz etmekte ve bu konu, ailelerin otel tercihlerinde etkili olmaktadır (Güncan, 2022a: 188). Dolayısıyla, bu araştırmaların bulgularından, çocuklu ailelerin çocuk dostu işletmecilik anlayışını önemsedikleri ve tatil tercihlerini de bu anlayışı benimseyen ve çocuk dostu hizmetler sunan işletmelerden yana yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, turizm işletmelerinde çocuk dostu turizm anlayışının benimsendiği göz önünde bulundurularak çalışmanın bu bölümünde, bu anlayış ile hizmet veren turizm işletmelerindeki uygulamalara yer verilmektedir. Bu işletmeler burada, *çocuk dostu konaklama işletmeleri*, *çocuk dostu seyahat işletmeleri*, *çocuk dostu yiyecek içecek işletmeleri* ve *çocuk dostu rekreasyon işletmeleri* olarak ele alınmakta ve bu işletmelerdeki çocuk dostu uygulamaların neler olduğu kısaca anlatılmaktadır.

Çocuk Dostu Konaklama İşletmeleri

Çocuk dostu turizm işletmelerinin en yaygın örneğini, tesislerinde çok sayıda çocuk dostu uygulamayı gerçekleştiren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Konaklama işletmeleri içerisinde ise çocuk dostu turizm konusunda oteller ön plana çıkmaktadır (Özel, 2021: 98). Bu bağlamda, tesislerinde çocuk dostu turizm uygulamalarını hayata geçiren otel işletmeleri için alanyazında genellikle “çocuk dostu otel” kavramının kullanıldığı (Ceylan vd., 2019: 71; Özgürel vd., 2019: 66; Tuna, 2019: 30; Güncan, 2022b: 172), bunun yanında otelcilik sektöründe çocuk dostu otel konsepti ile hizmet veren oteller için “*aile dostu otel*”, “*aile oteli*” ve “*bebek dostu otel*” gibi kavramların da kullanılır hale geldiği görülmektedir (Aslan vd., 2019: 456).

Turizm sektöründe hizmet veren pek çok otel, konuklarına sunduğu konaklama hizmetini giderek çocuk dostu otel konsepti çerçevesinde çeşitlendirmiş olmasına rağmen, alanyazında bu kavrama ilişkin tanımlama çalışmaları kısıtlı sayıda kalmıştır (Aslan vd., 2019: 456; Çakmak Sel ve Mazman İtik, 2020: 1988). Bunun temel nedeni, çocuk dostu otel konsepti ile hizmet veren otellerin sayısının her geçen gün artış göstermesine rağmen, bu konseptte ismini veren çocuk dostu otel kavramı ile alakalı herhangi bir yasal düzenlemenin yapılmamış olmasıdır. Buna göre, *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte* bu kavrama ilişkin herhangi bir maddeye yer verilmemiştir. Diğer yandan, Kültür ve Turizm Bakanlığı da bu oteller ile alakalı herhangi bir kriter geliştirmemiş veya yasal bir düzenlemeye gitmemiştir (Güncan, 2022a: 25). Bu nedenle, Türkiye’de uygulamada pek çok otel çocuk dostu otel konsepti ile hizmet vermesine

karşın, yasal olarak onaylanmış bir çocuk dostu otel bulunmamaktadır (Özel, 2021: 98).

Çocuk dostu otel kavramı ile alakalı alanyazındaki tanımlamalardan birinde bu kavram, *“içinde çocuk oyun alanı, mini club, çocuk aquaparkı, bakıcı hizmeti, eğitimli gözetmen vb. unsurları barındıran ailelerin çocuklarıyla birlikte tatil yapabilmesi için her türlü önlemi almış, ortamı ve desteği hazırlamış otel”* olarak tanımlanmaktadır (Güven vd., 2017: 634). Başka bir tanım da çocuk dostu otelin, çocuk pazarına ve genç pazara hitap etmek amacı ile aile yoğunluğu olacak şekilde tasarlanmış, her yaş grubu için farklı oyun alanları, çocuk yüzme havuzları, su parkları, kaydıraklar, çocuk kulübü, çocuklara özel menüler ile bebek ve çocuk bakım olanaklarının bulunduğu otel işletmesi olduğundan bahsedilmektedir (Aslan vd., 2019: 456; Tuna vd., 2019: 9). Alanyazındaki bir diğer tanım da ise çocuk dostu otel, *“misafirlerin çocuklu aile olarak konaklama yapacağını göz önünde bulundurularak tasarlanmış, çeşitli yaş grupları için oyun alanları, çocuk kulübü, çocuk havuzları, özel menüler ve çocuk bakımı olanaklarının bulunduğu tesis”* olarak değerlendirilmektedir (Suat Eren vd., 2023: 18). Dolayısıyla, çocuk dostu bir otelin, “çocuğu” esas unsur olarak kabul ederek hizmetlerini şekillendiren (Güncan, 2022b: 173) ve yetişkinlerin yanı sıra çocuklara da hitap edebilen, bunu yaparken çocukların sağlık, bakım ve güvenlik ihtiyacı doğrultusunda her yaş grubundaki çocuklara çeşitli yeme içme, konaklama, eğlence ve oyun imkânları sunan otel işletmesi olduğu belirtilmektedir (Güncan, 2022a: 25). Çocuk dostu otel, çocukları ile birlikte tatil yapan ailelere yönelik oda seçenekleri ve menü alternatifleri sunmakta ve çocuk programları gibi uygulamalar sağlamaktadır. Diğer yandan, çocuk dostu otel, çocuklu misafirlerinin bez değiştirme ve emzirme gibi ihtiyaç duydukları durumlar için bebek bakım odaları bulundurmakta ve çocukların kullanımına uygun tuvalet, lavabo, çocuk yatağı, çocuk yastığı ve çocuk battaniyesi gibi olanakları misafirlerine sunmaktadır. Ayrıca çocuk dostu otelin, yalnızca çocuklar için tasarım ve fonksiyonlara odaklanmayıp, aynı zamanda çocukların da saygın birer birey olduğunu düşünüp onları önemseyerek çocuklu ailelere mutlu anılar yaşatacak ortamlar sunması gerektiği de ifade edilmektedir (Suat Eren vd., 2023: 18-19).

Özel (2021), çocuk dostu bir otelin sahip olması gereken nitelikleri; *çocuklara yönelik oda seçenekleri, yeme-içme alternatifleri, otel aktiviteleri, fiyat ve çocuk güvenliği* olacak şekilde beş ana kategori altında toplamıştır (Özel, 2021: 99). Başka bir çalışmada da otel işletmelerinin çocuklara yönelik sağladıkları olanaklar ile alakalı olarak *“çocuk ekstraları”, “güvenlik”, “çocuk aktiviteleri”, “işletmenin konumu”, “restoran hizmetleri”* ve *“genel konaklama hizmetleri”* olmak üzere altı grup oluşturulmuştur (Yemez ve Karaca, 2019: 223). Buna göre, çocuk dostu otel kavramı ile alakalı yasal bir düzenlemenin

olmamasına rağmen, ailelerin otel tercihlerinde çocuk dostu otel kriterlerinin oluştuğu, otellerin de bu kriterleri göz önünde bulundurarak tesislerinde çocuklara yönelik düzenlemeler yaptıkları ve hizmetlerini çocuk dostu anlayışı çerçevesinde şekillendirdikleri belirtilmektedir (Güncan, 2022a: 24). Bu bağlamda, her otel kendi dinamiklerine uygun olarak kendi çocuk dostu kriterlerini oluşturmakta ve turistlere bu kriterler doğrultusunda hizmet vermektedir (Sayılır vd., 2021: 97).

ETS Turun sektörel bazda çocuk dostu otel kriterlerini belirlemeye yönelik bir araştırma yaptığı (Emir ve Pekyaman, 2010: 164; Arıkan ve Öztürk, 2018: 19; Öztürk vd., 2018: 10), kendi web sayfasında yer alan otelleri bu kriterlere göre kategorize ettiği ve çocuk dostu otellerle ilgili belirlemelere gidilirken ETS Turun web sayfasından faydalandığı görülmektedir. Antalya bölgesinde çocuk dostu otellerde bir araştırma gerçekleştiren Güncan (2022a), 2020 yılında internet üzerinden yaptığı ön araştırmada çocuk dostu otel konseptiyle hizmet veren otel sayısının sınırlı olduğunu tespit etmiş, buna karşın 2021 yılında bu durumun değiştiğini belirtmiştir. Araştırma sürecinde Antalya bölgesindeki pek çok otelle iletişime geçmiş ve internet sitelerinde çocuk dostu olduğu belirtilmeyen otellerin de çocuk dostu otel konsepti ile hizmet verdiklerini beyan ettiklerini ifade etmiştir. Bu durum, günümüzdeki otellerin tamamına yakınının çocuk dostu otel konseptini benimsediklerini göstermektedir (Güncan, 2022a: 90-91). Dolayısıyla, çocuk dostu konaklama işletmeleri ile alakalı uygulamaların günümüzdeki hemen hemen her otelde görülebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, çocuk dostu otel uygulama örneklerine rastlamak mümkündür.

Çocuk dostu otellerin dünyadaki uygulamalarına bakıldığında, Karayipler'de hizmet veren bir otel zincirinin, tatil köylerini çocuklar için daha çekici hale getirmek için *Susam Sokağı* yapım ekibi ile iş birliği yaptığı ve bu otellere gelen çocukların, tatillerini Susam Sokağı programının karakterleri ile geçirdikleri görülmektedir. Algarve'deki bir başka otel de çocuklar için oyun alanı, futbol, tişört boyama, sihir gösterileri, pijama partisi, mankenlik, doğa yürüyüşleri, yunus balığı ve fok gösterileri gibi birçok aktivite ve etkinliği çocukların hizmetine sunmaktadır (Özel, 2021: 114). Diğer yandan, Sydney'deki Swisshotel, çocuk odalarını her yaşa uygun oyuncaklar, oyunlar ve filmler ile dekore etmiş ve odaların bir köşesine çocuklar için birer çadır evi koymuştur. Holiday Inn Resort Phuket Mai Khao Beach oteli çocuk suitlerinde çocuklar için ayrı renklendirilmiş bir bölme yapmış ve bu bölmeye, yatak, düz ekran TV, DVD oynatıcı ve oyun konsolu koymuştur. Fiji'deki Nanuku Otelinde her çocuk için ayrı bir bakıcı mevcut olup; Disneyland Hotelin havuzunda su kaydırakları ve odalarda müzikli yatak başlıkları bulunmaktadır. Disneyland Hotelde ayrıca çocuklar,

Disney karakterleri eşliğinde kahvaltı yapmakta ve sihirbazlık gösterilerine katılmaktadırlar (Ceylan, 2019: 267).

Çocuk dostu otellerin Türkiye'deki uygulamalarına bakıldığında, Türkiye'de otellerin neredeyse tamamına yakınının çocuk dostu otel konseptini benimsedikleri ve hizmetlerini bu konsept doğrultusunda şekillendirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda, Günçan'ın (2022a) araştırması dikkat çekici niteliktedir. Günçan araştırmasını, Antalya bölgesinde hizmet veren 16 farklı çocuk dostu otel işletmesinde gerçekleştirmiş ve bu otellerin çocuklara sundukları oyun ve aktivite olanaklarını araştırmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, çocuk dostu otellerin sahip oldukları aile odası sayıları, toplam oda sayıları içerisinde önemli bir yer tutmakta ve bu otellerde konaklayan müşterilerin büyük çoğunluğunu (%75) çocuklu aileler oluşturmaktadır. Diğer yandan, Türkiye'deki çocuk dostu oteller çocuklara geniş bir oyun ve aktivite çeşitliliği sunmaktadır. Bu otellerde su parkı, havuz, amfi tiyatro, açık ve kapalı oyun alanları, snack bar, festival alanı, çocuk kulübü, plaj, mini golf sahası, gençlik kulübü ve sanal gerçeklik salonu gibi alanlar çocukların oyun oynamaları ve aktivite yapmaları için onların hizmetine sunulmaktadır. Bu alanlarda çocuklar, yüzme, çocuk diskosu, pizza ve kurabiye yapımı, rodeoya binme, masa tenisi, jimnastik, su topu, plaj voleybolu, mini bowling, top, mini golf, taş boyama, ok atma, futbol, dart, boyama ve langırt gibi pek çok oyun ve aktiviteyi yapabilmekte ve sihirbazlık gösterisi, papağan gösterisi, sahne gösterileri, palyaço, tiyatro gösterisi, kukla gösterisi ve çocuk müzikalleri gibi gösterileri izleyebilmektedirler. Ayrıca bu otellerde, bale dersi, dans kursu, yabancı dil kursu, yüzme dersi, tenis dersi ve sörf dersi gibi eğitici aktiviteler ile doğum günü kutlamaları, önemli gün kutlamaları, hazine avı ve korsan günü gibi etkinlikler de yapılmakta, çocuklar ve onların aileleri için yarışmalar, turnuvalar ve olimpiyatlar da düzenlenmektedir. Bu otellerde tüm bu oyun ve aktiviteler, pedagoji eğitimi almış ve alanında uzman animasyon ekipleri tarafından çocukların gelişim yaşlarına uygun olarak düzenlenmektedir. Diğer yandan, çocuk dostu otellerde çocuklara yönelik oyun ve aktiviteler düzenlenirken çocukların gelişim yaşlarının yanı sıra başka kriterler de göz önünde bulundurulmaktadır. Örneğin, değişen oyun trendleri, güvenlik, çocukların oyun talepleri, geri bildirimler, havanın sıcaklığı, yemek saatleri, çocukların uyku saatleri, oyun ve oyuncak piyasası, mevsim şartları ve hava koşulları, teknolojik gelişmeler, oyunlarda ve aktivitelerde kullanılan malzemenin kalitesi ve çocuklara uygunluğu ve oyuncaklarda CE belgesinin olması gibi hususlar bu kriterlerin bazılarıdır. Bu otellerde çocuklara sunulan bu hizmetlerden çocuklar oldukça memnun kalmakta, aynı otele tekrar gelmek istemekte ve ailelerinin bir sonraki tatil tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Öyle ki, çocuk dostu otellere tekrar

gelen müşterilerin (repeat guest) oranının oldukça yüksek olduğu (%45) ve bu repeat guest'lerin %71'ini çocuklu ailelerin oluşturduğu araştırmanın diğer bulgularıdır (Güncan, 2022a). Bu bulgular, günümüzde çocuk dostu otel konseptini benimsemiş otellerin, çocukları ve çocuklu aileleri önemsediklerini, tesislerini ve hizmetlerini çocuklu ailelere ve onların taleplerine göre şekillendirdiklerini ve böylece sadık müşteri grupları elde edebildiklerini göstermektedir.

Çocuk Dostu Seyahat İşletmeleri

Aileler, çocukları ile birlikte çıkacakları seyahatlerde hangi ulaşım aracını tercih edecekleri konusunda çoğunlukla fiyat, konfor, seyahat edecek kişi sayısı, güvenlik, ulaşılabilirlik ve seyahat süresi gibi faktörlere bağlı olarak karar vermektedirler. Çocuklarla çıktıkları seyahatlerde aileler, mahremiyetin sağlanması ve kişiye özgü olması sebebiyle çoğunlukla özel araçları tercih etmektedirler. Ancak uluslararası seyahatlerde daha çok havayolu araçları kullanılmaktadır. Dolayısıyla, turizm sektöründe çocuklara yönelik seyahat hizmetleri çoğunlukla havalimanlarında bekleme aşamasında iken başlamaktadır. Bu bağlamda, birçok havalimanında çocuklar için bekleme salonlarında oyun odaları ve oyun parkları ile bebek bakım odalarının bulunduğu görülmektedir. Uçağa bindikten sonra da havayolu işletmelerinin çocuklara özgü hizmetleri devam etmektedir. Örneğin, bu işletmeler çocuklar için özel olarak hazırladıkları menüler ile çocukları karşılamaktadır. Diğer yandan, birçok havayolu işletmesi çocukların yolculuk esnasında sıkılmamaları için onlara seyahat çantaları hediye etmekte ve bu çantalarda hikaye kitabı, boyama kitabı ve boya kalemleri gibi oyun malzemeleri bulunmaktadır. Bu konuda, bir havayolu şirketinin 1980'lerin sonunda 7-14 yaş arasını hedefleyen "fantastik yolcu" adlı bir çocuk programı başlattığı ve bu program kapsamında çocuklara çeşitli dergiler, doğum günü kutlama kartları ve özel menüler sunduğu görülmektedir. Diğer yandan, Yeni Zelanda'daki bir havayolu işletmesi de uçuş öncesinde çocuklara ait koltuklara atıştırılacak yiyecek ve içecek servisi yapmaktadır. Türkiye'de hizmet veren bir havayolu işletmesi ise 3-12 yaş grubundaki çocuklar için bir *Çocuk Kulübü Projesi* tasarlamıştır. Bu proje ile uçuşlar sırasında çocuklara özel menüler, kitaplar, çizgi romanlar, oyuncaklar ve promosyonlar sunmaktadır. Havayolu işletmelerinin çocuklara yönelik yaptıkları tüm bu uygulamalar, hem seyahatleri esnasında çocukların sıkılmalarını ve mutsuz olmalarını engellemekte hem de ebeveynler üzerinde oluşabilecek stresi azaltmaktadır (Özel, 2021: 106-107). *Çocuk Dostu Yiyecek İçecek İşletmeleri*

Son yıllarda turizm sektöründe önem kazanan çocuk dostu işletmelerden birinin de yiyecek içecek işletmeleri olduğu görülmektedir. Çocuklu

aileler yiyecek içecek işletmelerini günümüzde daha fazla kullanmakta ve yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken birtakım kriterleri göz önünde bulundurmaktadırlar (Temeloğlu ve Aksu, 2021: 730). Akşit Aşık'ın (2019) araştırma bulgularına göre, çocuklu aileler yiyecek içecek işletmesi tercihi yaparken en çok yemeklerin sağlıklı ve taze olmasına, işletmenin güvenilir ve tanınmış olmasına, hijyene ve fiyatların makul olmasına dikkat etmektedirler. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinde oyun odalarının olması, çocuklara özel hediyeler verilmesi ve çocukların oynayabilecekleri bir bahçenin olması da çocuklu ailelerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerini etkileyen en önemli unsurlar arasındadır (Akşit Aşık, 2019: 163). Diğer yandan, bu işletmelerde emzirme ve bez değiştirme odalarının bulunması ve oyun odasındaki oyuncakların temizliği de çocuklu ailelerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde ön plana çıkmaktadır (Güler vd., 2021: 185). Bu aileler, yiyecek içecek işletmesi seçerken çocuklarının ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurmakta ve yiyecek içecek işletmelerindeki çocuk dostu hizmetlere karşı olumlu bir tutum sergilemektedirler. Dolayısıyla, hedef pazarı çocuklu aileler olan yiyecek içecek işletmelerinin, menülerine çocuklara uygun yiyecekler ve içecekler eklemeleri, sağlıklı ve organik gıdalara ağırlık vermeleri ve çocuklara özel masa, sandalye, mama sandalyesi ve yemek takımları bulundurmaları önerilmektedir (Akşit Aşık, 2019: 163-164). Buna göre, bir yiyecek içecek işletmesinin çocuk dostu olarak kabul edilebilmesi için tasarımından sunduğu hizmete kadar tüm faaliyetlerinde çocukların ve çocuklu ailelerin ihtiyaç duydukları olanakları, kolaylıkları ve hizmet modellerini bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bu bağlamda, çocuk dostu yiyecek içecek işletmelerinde aranan özelliklerin, *çocuk dostu menü, restoran özellikleri, personel, fiyat ve çocuk dostu hizmetler* olarak ön plana çıktığı görülmektedir (Gençer ve Keşkekci, 2023: 191-193).

Yiyecek içecek işletmelerinde çocuk menülerinin olması, çocuk dostu yiyecek içecek işletmeleri için belirtilen kriterlerin başında gelmekte (Keskin vd., 2021: 260) ve bu işletmelerin, çocuk menülerinde yer alan yiyecek ve içeceklerin içeriği konusunda oldukça hassas davranmaları gerekmektedir. Ancak çoğu restoranda çocuklara sunulan menülerde klasik yiyecek ve içeceklerin olduğu görülmektedir. Örneğin, Kanada ve Birleşik Krallık'taki çok sayıda restoranda sandviç, pizza, makarna, spagetti, hamburger, patates kızartması, kızartılmış tavuk, dondurma, çikolatalı puding ve kurabiye gibi ürünler çocukların tüketimine sunulmaktadır (Özel, 2021: 102-103). Son yıllarda otellerin restoranlarında da çocuk büfelerine yer verildiği ve bu büfelerde de benzer ürünlerin çocukların tüketimine sunulduğu görülmektedir. Örneğin, bu büfelerde çocuklar için hamburger, patates kızartması, pizza, nugget ve şinitzel, köpük dondurma, sosisli ve salamlı

sandviç, donut, renklendirilmiş pasta ve tatlı, cips, hazır sütlü tatlı, jel şeker, meyveli şurup ve yağda kızartılmış sebze (soğan halkaları vb.) gibi ürünler sunulmaktadır. Ancak bu restoranlarda ve büfelerde çocuklara sunulan bu ürünlerin sağlık açısından birtakım riskler taşıdığı (Şeker ve Keleş, 2019: 4) ve sağlıklı olan meyvenin çocuk menülerinde yer almadığı belirtilmektedir (Özel, 2021: 103). Bu eksikliğe rağmen, yiyecek içecek işletmelerinde çocuklara özel yemek alternatiflerinin sunulması, bebek ve çocuk büfelerinin olması, çocuklara özel menülerin bulunması ve gün içerisinde çocuklara özel ikramlar yapılması bu işletmelerden beklenen hizmetler arasında sayılmaktadır (Emir ve Pekyaman, 2010: 164; Arıkan ve Öztürk, 2018: 19; Öztürk vd., 2018: 10). Bu konuda Four Seasons otellerinin uygulamaları örnek olarak gösterilebilir. Bu otellerde çocuklara özel tasarlanmış menüler bulunmakta, çocuk büfesinde mini boyutlarda tostlar, sandviçler ve pankekler yer almakta ve çocuklara gece uykusu öncesi sütü ile iyi geceler çikolatası da sunulmaktadır (Özel, 2021: 104). Diğer yandan, otellerin restoranlarında küçük çocuklar için yüksekliği ayarlanabilir sandalyeler, çocuk masaları, mama sandalyeleri, kırılmayan bardaklar, kırılmayan servis ve yemek takımları, mama önlükleri ve çocuklar için hazırlanmış menü kartları da bulunmaktadır (Yılmaz, 2007: 48). Bu restoranlarda ayrıca, çocuklara kendi yiyecek ve içeceklerini seçebilme fırsatı da sunulmakta ve menülere çocuklara hitap eden açıklamalar ile çocukların yemekleri görüp anlayabilecekleri fotoğraflar yerleştirilmektedir. Bu konudaki olumlu uygulamalardan birinin de çocuklara yemeklerinin hızlı servis edilmesi olduğu görülmektedir (Özel, 2021: 103-104).

Çocuk Dostu Rekreasyon İşletmeleri

Turizmde çocuk dostu rekreasyon uygulamalarının en belirgin örneğini temalı parklar oluşturmaktadır. Temalı parklar eğlence, eğitim, doğal, kültürel ve tarihi değerlerin korunmasında etkili alanlar olarak görülmekte ve bu tür alışkanlıkların çocuklara küçük yaşta kazandırılmasına olanak sağlamaktadırlar (Tuna, 2018: 49). Temalı parklar, yalnızca eğlence odaklı hareket etmemekte, aynı zamanda alışveriş merkezi, restoran, sinema ve bowling salonu gibi pek çok olanak ve aktiviteyi bünyelerinde barındırmaktadırlar. Temalı parklarda yer alan oyuncaklar, çocuklar için macera, adrenalin, keşif ve heyecan içeren çok sayıda öğeye sahiptir ve çocukları ile birlikte gelen anne ve babalar da bu parklarda eğlenmektedir (Özel, 2021: 108).

Temalı parkların dünya genelindeki en popüler örneğini *Disneyland* oluşturmaktadır. Disneyland, dünyanın en büyük temalı parkı olma özelliğine sahip olup, önemli bir turist çekim merkezidir. Disneyland, kahramanlarını yansıtan düzenlemeleri ve donatımları ile adeta bir panayır yerini andırmaktadır.

Disneyland'ın çocuklara sunduğu aktivitelere bakıldığında, öncelikle çocukları fantastik yolculuklara çıkararak aktivitelerin yer aldığı göze çarpmaktadır. Örneğin, *Mickey ve Minnie'nin Kaçak Demiryolu* ile küçük ziyaretçiler çizgi film dünyasında bir yolculuğa çıkmakta ve *Harika Yolculuklar* ile Walt Disney stüdyolarında yaratılmış muhteşem bir gece oyununa girmektedirler. *Aslan Kral Masalı* da çocuklara, Aslan Kral masalını hikaye anlatımı, müzik ve dans içeren canlandırıcı bir canlı gösteri ile çocuklara sunmaktadır. Diğer yandan, Disneyland'ta çocuklar, kanal boyunca büyümlü bir yolculuk yapmakta, park içerisinde yaratılan *Karayip Korsanları* ile sürükleyici bir maceraya atılmakta ve *Perili Köşkte* ürktütücü bir tura çıkmaktadırlar (Disneyland, 2023).

Temalı parkların Türkiye'deki örneklerine bakıldığında ise ilk olarak İstanbul'daki *Vialand Tema Parkı* göze çarpmaktadır. Vialand, 2013 yılında ziyarete açılmış olup, alışveriş merkezini gösteri merkezi ile birleştirmekte ve alışveriş, eğlence ve yaşam kompleksi olarak hizmet vermektedir. Vialand, ziyaretçilerini görkemli masal şatosu ile karşılamakta ve üç saniyede 100 km hıza çıkan dünyanın en iyi dördüncü Roller Coaster'ına ev sahipliği yapmaktadır. Vialand'ta ayrıca, ziyaretçilerine 50 metreden adrenalin dolu bir iniş yaptırtan Adalet Kulesi, King Kong, Viking, Fatih'in Rüyası, 360 Plus, Maceraperest, Çılgın Nehir, Saray Salıncağı, Yaban Arısı, Jet Ski, Savana, Little Dolpin, Atlı Karınca, Şato, Sihirli Oda ve Neşeli Çiftlik gibi pek çok eğlence ünitesi de bulunmaktadır (Vialand, 2023). Çocuk dostu rekreasyon işletmelerinin Türkiye'deki bir diğer örneği Antalya'daki *The Land of Legends Tema Parkıdır*. Bu park içerisinde macera ülkesi, su ülkesi ve tropik lagün gibi eğlence parkları, restoran ve barlar, otel ve alışveriş merkezi bulunmaktadır. Bu parkta sunulan gösteri ve etkinliklerin arasında ise yunus balığı gösterisi, sokak hokkabazı gösterisi, sirk gösterisi, tatlı şeker geçidi, yanar taş çeşmesi gösterisi, canlı müzik performansı ve müzikal tekne geçit töreni gibi gösteri ve etkinlikler de yer almaktadır (The Land of Legends Theme Park, 2023). Bu parkların yanı sıra İstanbul'daki *MoiPark Tema Parkı*, Ankara'daki *Wonderland Eurasia* ve Eskişehir'deki *Sazova Bilim Kültür ve Sanat Parkı* da Türkiye'deki diğer temalı parklar arasında yer almaktadır (Güncan, 2023: 525).

Temalı parkların yanı sıra otel işletmelerinde de çocuk dostu rekreasyon alanları bulunmakta ve oteller, animasyon departmanları bünyelerinde bulunan "çocuk kulüpleri" ve "gençlik kulüpleri" aracılığıyla çocuklara yönelik çeşitli aktivite ve etkinlikler düzenlemektedirler. Türkiye'deki büyük ölçekli otellerin tamamına yakını çocuk dostu otel anlayışını benimsemiş olup, tesislerinde çocuk kulüplerine yer vermektedirler. Oteller, çocuk kulüplerinde en az bir tane pedagojik formasyon eğitimi almış personel çalıştırmaktadırlar. Otel içerisinde çocuklara yönelik yapılacak bütün

oyun ve aktiviteleri çocuk kulüpleri düzenlemekte ve oyun ve aktivitelere çocukların gelişim yaşlarına uygun olacak şekilde karar vermektedirler. Otellerde çocukların kullanımına sunulan oyun ve aktivite alanlarını Güncan (2022a), *dijital oyun salonu, havalı tüfek alanı, mini golf sahası, oyun parkı, açık oyun alanı, havuz alanları, sahil, snack bar ve amfi tiyatro* olarak belirlemiştir. Otellerdeki çocuk oyun ve aktivitelerini ise dokuz kategori altında toplamıştır. Bu kategorileri, *fiziksel oyunlar, eğlence temelli aktiviteler, beceri temelli aktiviteler, spor temelli aktiviteler, rekabet temelli aktiviteler, teknoloji temelli aktiviteler, belirli gün aktiviteleri, eğitim temelli aktiviteler ve diğer aktiviteler* olarak belirlemiştir (Güncan, 2022a). Güncan'ın araştırma bulgularının, alanyazındaki başka çalışmalarca da desteklendiği görülmektedir. Örneğin, Özgürel ve Topaloğlu (2018), otellerde sunulan çocuk aktivitelerini *fiziksel aktiviteler, oyunlar, yaratıcı aktiviteler ve sosyal beceri ve duyuşsal yeterlik gerektiren aktiviteler* şeklinde dört grupta toplamıştır (Özgürel ve Topaloğlu, 2018: 48-49). Poris (2005) tarafından ortaya atılan, daha sonra Seraphin ve Yallop (2020) tarafından geliştirilen sınıflandırmada da otel işletmelerindeki çocuk aktiviteleri, *arkadaş odaklı eğlence, güçlendirici eğlence, yaratıcı eğlence, absürt/gülünç/saçma eğlence, spor odaklı eğlence, rekabetçi eğlence, aile odaklı eğlence, şaşırtıcı/macera içerikli eğlence, rahatlatıcı eğlence ve asi eğlence* olacak şekilde 10 farklı kategoride ele alınmıştır (Seraphin ve Yallop, 2020: 117; Özel, 2021: 142). Özel (2021) de çalışmasında, otellerin çocuk kulüplerinde sunulan çocuk aktivitelerini araştırmış ve belirlediği aktiviteleri Seraphin ve Yallop'un (2020) çalışmasındaki sınıflandırmayı temel alarak gruplandırmıştır (Özel, 2021: 187-190). Özel'in araştırma bulgularında yer alan aktivite çeşitliliğinin, diğer çalışmalardaki aktivite çeşitliliği ile benzer olduğu ve bu çalışmaları desteklediği görülmektedir. Ancak otel işletmelerinde çocuklara sunulan aktivite çeşitliliğini ayrıntılı bir şekilde Güncan'ın (2022a) araştırmasında görmek mümkündür. Buna göre, Güncan araştırmasında, otellerde çocuklara sunulan 752 farklı aktivitenin olduğunu belirlemiştir. Aktivite çeşitliliğine bakıldığında, bu aktiviteler arasında havuz oyunları, masa tenisi, oyun parkı, top havuzu, oyun hamuru, satranç, plaj voleybolu, kum parkı, halat çekme, top oyunları, sihirbaz gösterisi, papağan gösterisi, çocuk diskosu, karaoke gecesi, çocuk festivali, barbekü partisi, doğum günü kutlamaları, pizza ve kurabiye yapımı, yüz boyama, taş boyama, sanatsal aktiviteler, spor aktiviteleri, su sporları, yarışmalar, turnuvalar, dijital oyunlar, şişme oyunlar, hazine avı, korsan günü, yüzme dersleri, sörf dersleri, dil kursları ve bale dersleri gibi pek çok aktivitenin yer aldığı görülmektedir (Güncan, 2022a).

Sonuç ve Değerlendirme

Bu bölümde, son yıllarda ailenin tatil kararları üzerindeki etkisi artan ve turizm işletmeleri açısından önemli bir tüketici grubu haline gelen çocuk konusu ele alınmış ve bu doğrultuda, “*çocuk dostu turizm*” kavramı ve turizm sektöründeki çocuk dostu turizm uygulamalarının neler olduğu incelenmiştir. Bu incelemelerden, günümüz aile yapısına “*postmodern çocukluk anlayışının*” hakim olduğu, bunun neticesinde çocukların aile içinde ön plana çıktıkları ve anne ve babalarının satın alma kararlarında etkili bir güce ulaştıkları bulgusuna ulaşılmaktadır. Elde dilen bulgulara göre, çocuklar anne ve babalarının tatil satın alma ve konaklama tercihleri üzerinde de etkili olmakta ve aileler tatil ve konaklama tercihlerini çocuklarının istek ve ihtiyaçlarına göre yapmaktadırlar. Turizm işletmeleri de çocukların aile kararları üzerindeki bu etkisinden haberdar olup, tesislerini çocukların ve çocuklu ailelerin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlamakta ve hizmetlerini onlara uygun olarak çeşitlendirmektedirler. Bu gelişmeler ışığında, turizm sektöründe “*çocuk dostu turizm konseptinin*” olduğu, turizm işletmelerinin tesislerini ve hizmetlerini bu anlayış doğrultusunda şekillendirerek “*çocuk dostu işletmecilik*” anlayışının gündeme geldiği görülmektedir. Sektörde yaşanan bu gelişmelerin, turizm alanındaki akademik çalışmalara da yansıdığı ve çocuk dostu turizm kavramının turizm alanyazınına girdiği görülmektedir. Çocuk dostu turizm konusunda Türkiye’de henüz yasal bir düzenlemenin yapılmadığı, buna karşın çocuklu ailelerin tatil satın alma konusunda birtakım kriterlerinin olduğu söylenebilir. Bu kriterlerin, hizmet tasarımında ve sunumunda turizm işletmeleri tarafından referans alındığı ve böylece turizm sektöründe çocuk dostu turizm kriterlerinin olduğu görülmektedir.

Turizm sektöründe hizmet veren turizm işletmeleri (konaklama, seyahat, yiyecek içecek ve rekreasyon işletmeleri), çocuk dostu işletmecilik anlayışı doğrultusunda hizmet üretmekte ve çocuk dostu turizm kriterlerine uygun olarak turistlere hizmet sunmaktadırlar. Dolayısıyla, bu işletmeler, *çocuk dostu otel*, *çocuk dostu seyahat işletmesi*, *çocuk dostu yiyecek içecek işletmesi* ve *çocuk dostu rekreasyon işletmesi* olarak nitelendirilmektedir. Bu işletmelerin çocuk dostu işletme olabilmeleri için, fiziksel alanlarda yapacakları iyileştirmeler ile standart bir hizmet sunmanın ötesinde, çocuk haklarına işletme politikalarında yer vermeleri gerekmektedir. Çocuk hakları konusunda yapacakları girişimler ve tesislerinde gerçekleştirecekleri yaratıcı çocuk dostu uygulamalar sayesinde bu işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin daha da kolaylaşacağı ve kendilerine sadık tüketici gruplarının oluşacağı düşünülmektedir. Çocuklar geleceğin potansiyel turistleri olarak görüldüğünden, onları işletmeye bağlamak geleceğe yönelik sadık müşteri grubu yaratmak açısından önemli görülmektedir. Nitekim, araştırma bulgularının arasında, geçirdikleri tatilden

oldukça memnun kalan çocukların, bu tatil deneyimini unutamadıkları ve sonraki senelerde de aynı deneyimi yaşamak için aynı işletmeye tekrar gitmek istedikleri bulgusu yer almaktadır. Dolayısıyla, çocukları memnun bırakabilen ve onlara unutulmaz bir tatil deneyimi yaşatabilen turizm işletmelerinin, bu yolla hem mevcut aile gruplarını işletmeye bağlayabilecekleri hem de şimdiki çocukları etkileyerek geleceğe yönelik potansiyel sadık müşteri grupları yaratabilecekleri düşünülmektedir.

Günümüz dünyasına teknolojik gelişmeler damgasını vurmuş olup, çocuklar bu gelişmelerden yakından etkilenmektedir. Bu gelişmelere bağlı olarak, çocukların iletişim kanallarının sosyal medyaya taşındığı, oyun ve aktivite olanaklarının da dijital dünyada kendine yer bulduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla, dijital dünyalarda yaratılan her türlü olanağın postmodern dönem çocukları için önemli hale geldiği anlaşılmaktadır. Daha bebeklik döneminde teknoloji ile tanışan ve dijital dünya ile büyüyen bu çocukların yaşam tarzlarının da dijital dünyaya göre şekillendiği düşünülmektedir. Bu düşünceye göre, bugünün çocukları büyüyüp yetişkin oluncaya kadar teknolojinin daha da gelişeceği ve şimdiki çocukların yetişkinlik yaşamlarında teknolojik cihazların ve dijital göstergelerin hakim olduğu bir hayat sürecekleri varsayılmaktadır. Dolayısıyla, turizm işletmelerinin bu durumun farkında olmaları ve teknolojiye ayak uydurmaları gerekmektedir. Buna göre turizm işletmeleri, teknolojideki ve çocukların ilgi alanlarındaki, yaşam biçimlerindeki ve satın alma tercihlerindeki gelişmeleri ve yenilikleri yakından takip etmeli ve tesislerini bu yeniliklere uygun hale gelecek şekilde sürekli yenilemelidir. Böylece turizm işletmelerinin -hem teknolojiyi entegre ederek hem de çocukları kendilerine bağlayarak- turizm sektöründe uzun yıllar var olabilecekleri düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adler, A. (2010). İnsan Tanıma Sanatı (Çev. K. Şipal). İstanbul: Say Yayınları.
- Akşit Aşık, N. (2019). Çocuklu Ailelerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İzmir’de Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 150-168.
- Aktaş, E., Teksöz, E. ve Ocakçı, A.F. (2012). Ailede Kadının Değişen Rolünün Çocuk Sağlığına Etkisi ve Aile Merkezli Bakımın Önemi. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 28(1), 73-80.
- Alagöz, S.B. (2009). Çocukerkil Aile Sisteminde Satın Alma Davranışı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 316-338.
- Arıkan, V. ve Öztürk, İ. (2018). Otel Olanaklarının Çocuklu Aileler Üzerindeki Tercih Edilme Nedenlerine Yönelik Değerlendirme. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 15-25.
- Arpacı, F. ve Bekar, A. (2013). Çocukların Büyük Ebeveynleri ile Etkileşimlerine İlişkin Görüşleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 11-29.
- Aslan, K. (2002). Değişen Toplumda Aile ve Çocuk Eğitiminde Sorunlar. *Ege Eğitim Dergisi*, 1(2), 25-33.
- Aslan, S., Tosun, N. ve Arslan Kurtuluş, S. (2019). Çocuk Dostu Oteller ile İlgili Şikayetlere Yönelik Bir İçerik Analizi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(2), 451-475.
- Aytaç, S., Dursun, S. ve Yıldız Bağdoğan, S. (2018). Psikolojiye Giriş. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Birleşmiş Milletler (1989). Çocuk Haklarına Dair Sözleşmesi. https://cocukhaklari.barobirlik.org.tr/dokuman/mevzuat_uamevzuat/birlesmismilletler.pdf, E.T.: 15.06.2023.
- Ceylan, N.E., Özgürel, G. ve Topaloğlu, C. (2019). Çocuk Dostu Konaklama İşletmeleri: The Land of Legends Hotel Örneği. II. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi, 24-27 Nisan, Sivas, Türkiye.
- Ceylan, E.N. (2019). Çocuk Dostu Konaklama İşletmeleri: The Land of Legends Kingdom Hotel Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(3), 263-284.
- Ceylan, S. (2022). Turizmde Postmodern Uygulamalar: Ürgüp’te Mağara Oteller. *International Journal of Geography and Geography Education*, 45, 197-218.
- Civelek, M. ve Civelek, P. (2021). Drawing Analysis of Connotations Regarding Children’s Holiday Perceptions in the Context of Tourism. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(9), 771-790.

- Çağlar, B. (2020). Çocuğun Kent Planlamasındaki Yeri Nedir?. *Sürdürülebilir Mühendislik Uygulamaları ve Teknolojik Gelişmeler Dergisi*, 3(2), 86-91.
- Çakmak Sel, B. ve Mazman İtik, Ü. (2020). Bir Konaklama İşletmesinin “Çocuk Dostu Otel” Olarak Düzenlenmesinde Maliyet Analizi: Sivas İlinde Bir Otel Uygulaması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1986-2002.
- Çocuk Koruma Kanunu (2005). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5395.pdf>, E.T.: 15.06.2023.
- Disneyland (2023). <https://disneyland.disney.go.com/destinations/disneyland/>, E.T.: 13.07.2023.
- Emir, O. ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 159-181.
- Gençer, K. ve Keşkekci, D. (2023). Çocuk Dostu Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Şikayetlerin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *Aydın Gastronomi*, 7(2), 187-204.
- Güler, O., Yayla, F. ve Öztürk, M. (2021). Çocuklu Ailelerin Restoran Seçim Kriterleri ve Hizmet Kalitesi Algıları: Önem-Performans Analizi ile Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 16(61), 170-191.
- Güncan, Ö. (2022a). Çocuk Rekreasyonu: Oyun Davranışı Bağlamında Resort Otellerde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.*
- Güncan, Ö. (2022b). Çocuk Dostu Otel. (Edt. Kozak, N. ve Kozak, M.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi Cilt IV*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güncan, Ö. (2023). Postmodern Dönemde Metalaşan Eğlence: Turizm Bağlamında Bir Değerlendirme. (Edt.: Öçal, B.), *Sosyal Bilimlerde Toplumsal Sorunlara Bakış: Teorik Çalışmalar*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Güven, Ö.Z., Beydilli, E.T., Ceylan, U. ve Bütün, S. (2017). Çocuk Dostu Otel Kavramı Üzerine Bir Araştırma. 3. Turizm Şurası, 1-3 Kasım, Ankara, Türkiye.
- Johns, N. and Gyimothy, S. (2003). Postmodern Family Tourism at Legoland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(1), 3-23.
- Karaboğa, M.T. (2018). Medya Çağında Çocuk ve Çocuk Kültürü: Şiddet ve Tüketim Kültürünün Yansımaları. *Uluslararası Çocuk Edebiyatı ve Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-17.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Yorgancı, B. (2021). Gastronomide Çocuk Dostu Menü Uygulamaları. (Edt.: Birinci, M.C. ve Yayla, Ö.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Koç, E. (2010). Atatürk, Cumhuriyet ve Çocuk Ruhu. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 45(Bahar), 71-82.

- Kuşuluoğlu, D.D. (2013). İstanbul Kadıköy İlçesindeki Çocuk Oyun Alanlarının Nitel ve Nicel Açından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Li, M., Wang, D., Xu, W. and Mao, Z. (2017). Motivation for Family Vacations with Young Children: Anecdotes from the Internet. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1047-1057.
- Mutlu, S. (2020). Postmodern Aile. (Edt.: Dikici, E., Tire, O. ve Sevim Adıgüzel, Z.), *Aile ve Sosyoloji*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Onur, B. (2019). Değişen Çağ Değişen Çocukluk. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özel, Ç.H. (2021). Turizmde Çocuk Dostu Uygulamalar (Otellerin Çocuk Kulüplerinde Sunulan Hizmetlere Yönelik Bir Araştırma). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgiürel, G., Ceylan, N.E. ve Topaloğlu, C. (2019). Çocuk Dostu Konaklama İşletmelerinde Tesis Yönetimi Açısından Kriterlerin Belirlenmesi: ABTA Örneği. II. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi, 24-27 Nisan, Sivas, Türkiye.
- Özgiürel, G. ve Topaloğlu, C. (2018). Konaklama İşletmelerinde Çocuk Kulübü Aktiviteleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(3), 45-61.
- Özkan Buzlu, M. ve Atçı, D. (2020). Turizm Çalışanlarının Çocuk Dostu Olmayan Davranışları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 3341-3357.
- Öztürk, İ., Atasoy, F. ve Arıkan, V. (2018). Atalya'daki Çocuk Niteliğindeki Otellerin Çocuklu Ailelere Sunduğu Rekreasyon Faaliyetleri ve İmkanlarına Yönelik Bir Değerlendirme. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 7-13.
- Polat, O. (2001). *Çocuk ve Şiddet*. İstanbul: Der Yayınları.
- Rhoden, S., Jones, P.H. and Miller, A. (2016). Tourism Experience through the Eyes of a Child. *Annals of Leisure Research*, 19(4), 424-443.
- Sayılır, E., Kocabaş, G., Diker, O. ve Aksu, M. (2021). Çanakkale İlindeki Otel Yöneticilerinin Çocuk Dostu Otel Konseptine Bakış Açıları. 3. Uluslararası Aile, Gençlik ve Çocuk Dostu Turizm İşletmeciliği Kongresi, 23-25 Haziran, İstanbul, Türkiye.
- Schanzel, H.A. and Smith, K.A. (2011). The Absence of Fatherhood: Achieving True Gender Scholarship in Family Tourism Research. *Annals of Leisure Research*, 14(2-3), 143-154.
- Schanzel, H.A. (2013). The Impotanze of 'Social' in Family Tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 2(1), 1-15.
- Schanzel, H.A. and Yeoman, I. (2014). The Future of Family Tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343-360.

- Segumpan, R.G., Zahari, J.S.A. and Jamaluddin, M.M. (2008). Tourism among Families in Northern Peninsular Malaysia. *Asia-Pacific Social Science Review*, 8(2), 129-139.
- Seraphin, H. and Yallop, A. (2020). An Analysis of Children's Play in Resort Miniclubs: Potential Strategic Implications for the Hospitality and Tourism Industry. *World Leisure Journal*, 62(2), 114-131.
- Sormaz, F. (2010). Çocukluk İmgesi, Oyun ve Oyuncak, Sosyo-Kültürel Bir Analiz. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Suat Eren, İ., Düzgün, M. ve Olcaç, A. (2023). Çocuk Dostu Uygulamalar Bakımından Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(33), 15-30.
- Şeker, T.Ç. ve Keleş, D. (2019). Konaklama İşletmelerinde Çocuklara Sunulan Menü ve Yiyeceklerin Besin Öğeleri ve Sağlık Açısından İncelenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 77-86.
- Tandoğan, A. (2006). Çocuk ve Genç İşçilerin Korunması. Yayınlanmamış Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tankuş, E., Durmaz, C. ve Öztürk, İ. (2018). Çocuk Gözünde Turizm: Sivas İli Örneği. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 27-34.
- Temeloğlu, E. ve Aksu, M. (2021). Çocuklu Ailelerin Restoran Seçimini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(45), 723-740.
- The Land of Legends Theme Park (2023). Tema Park. <https://thelandoflegends.themepark.com/tema-park>, E.T.: 13.07.2023.
- Tuna, M. (2018). Temalı Parklar ve Çocuk Dostu Turizm. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 47-49.
- Tuna, M. (2019). Çocuk Dostu Oteller. II. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm Kongresi, 24-27 Nisan, Sivas, Türkiye.
- Tuna, M., Özyurt, B. ve Kurt, A. (2019). Çocuk Dostu Oteller: Kavramsal Bir İnceleme. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(Haziran), 1-14.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) (2013). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf>, E.T.: 20.06.2023.
- Türk Ceza Kanunu (TCK) (2004). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5237.pdf>, E.T.: 15.06.2023.
- Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük (2023). Çocuk. <https://sozluk.gov.tr/>, E.T.: 15.06.2023.
- Türk Medeni Kanunu (TMK) (2001). <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.4721.pdf>, E.T.: 15.06.2023.

- Uluslararası Çocuk Merkezi (UÇM) (2023). Çocuk Dostu Turizm. <http://www.cocukdostuturizm.org/>, E.T: 20.06.2023.
- Vialand (2023). <https://vialand.com/>, E.T: 13.07.2023.
- Yavuz, N. ve Zavalısız, Y.S. (2015). Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketilmiş Kimlikler]. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, 4(4), 126-152.
- Yalçın, Ö. (2020). Tüketim Kültürü İdeolojisinin Hegemonyası Altındaki Yeni Çocukluk Kavramı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yemez, İ. ve Karaca, Ş. (2019). Çocuklu Ailelerin Tatil Yeri Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi: Sivas İli Şehir Merkezinde Bir Uygulama. AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7(19), 201-225.
- Yılmaz, A. (2007). Aile Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi: Antalya Bölgesinde Türk ve Alman Turistlere Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Zeybekoğlu, Ö. ve Doğan, T. (2015). Değişen Oyun ve Oyuncak Kültürü. I. Dil, Kültür ve Edebiyat Çalıştayı, 5 Haziran, Antalya, Türkiye.

Diaspora Turizmi

Güliden Kurt Demircan¹

Şeyhmus Demircan²

Özet

Tarihin ilk dönemlerinden itibaren gerçekleşen yer değiştirme hareketi zaman zaman mecburi göçler ile zaman zaman da farklı bölgelerde yaşama isteği ile süregelmiştir. Bireyler sürgün edilme gibi zorunlu sebeplerden veya ekonomik, politik ve kültürel gerekçeler ile gönüllü olarak gerçekleştirdikleri göçler neticesinde gidilen yerde kendi diasporalarını oluşturma eğiliminde olmaktadır. Küreselleşme denilen olgunun beraberinde getirdiği sınırların ortadan kalkması, iletişim ve ulaşım imkanlarının artması gibi kolaylıklar neticesinde çeşitli gerekçelerle yaşadıkları yerden göç eden bireylerin anavatanlarını tekrar ziyaret etmesi amacıyla gerçekleştirdiği hareketlilik günden güne artış göstermektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen hareketlilik ve turistik faaliyetler diaspora turizmi olarak tanımlanmaktadır. “Köken turizmi” veya “anavatan turizmi” gibi terimlerle de anılan diaspora turizminin, ulusal ve uluslararası alanda üzerinde daha çok durulması gereken bir turizm çeşidi olduğu görülmektedir. Bu bölümde, sürekli olarak ikamet edilen yerden başka bir yere göç eden ve gittikleri yerde “diaspora” olarak anılan topluluklara ve diaspora topluluklarının turizmdeki yeri ve önemine değinilmiştir. Ayrıca Türkiye ve dünya çapında diaspora turizmi uygulamalarının bir kısmına yer verilmiştir.

Diaspora Kavramı

Kopuntu, dağılma, farklı noktalara saçılma gibi anlamlar içeren diaspora kavramının kökeni Yunanca “diasperien” terimine dayanmakta olup (Unur vd., 2015: 350) “dağılmış ve bir yere saçılmış tohumlar” anlamına gelmektedir (Subaşı ve Çelik, 2020: 401). Diaspora, Türk Dil Kurumu

1 Öğr. Gör. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu, guldenkurt@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6275-5204

2 Öğr. Gör. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu, seyhmusdemircan@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2475-0207,

(2023) tarafından “herhangi bir ulusun veya inanç mensuplarının ana yurtları dışında azınlık olarak yaşadıkları yer” ve “herhangi bir ulusun yurdundan ayrılmış kolu, kopuntu” olarak tanımlanmaktadır.

Ekonomik, siyasi ve kültürel sebeplerle anavatanlarından ayrılan/ayrılmak zorunda kalan farklı kültür, köken, din veya kimlik gibi bağlarla bir araya gelen ve yurtlarından bağımsız yerlerde azınlık olarak yaşayan topluluklar için kullanılan metaforik bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Diaspora, önceleri yurtlarından göç etmek zorunda kalan etnik gruplar için kullanılırken olumsuz bir anlam çağrıştırmaktaydı. Özellikle İsrail topraklarından göç etmek zorunda bırakılan Yahudiler için sıklıkla kullanılan ve daha sonradan sürgün edilen diğer azınlık gruplar için de kullanımı yaygınlaşmış bir terim olduğu görülmektedir (Çıky, 2022). Ancak günümüzde küreselleşme ve kapitalizmin yarattığı ulusötesi dünyada bireyler farklı gerekçelerle yurtları dışındaki yerlere göç etme isteğinde olabildiği için bu kavramın anlamı zamanla sınırlı kalmıştır. Sadece talihsiz sebeplerden göçe mecbur bırakılmış topluluklar için kullanıldığında sığ bir anlam içerdiği düşünülen diaspora, artık gönüllü olarak başka topraklarda bulunan ve anavatanlarını tekrar görme isteğinde olan azınlıkları ifade ederken de yararlanılan bir terim haline gelmiştir. Böylelikle 1980’li yıllar itibarı ile göç ve diaspora disiplini uluslararası alanda birbirinden ayrılmıştır (Ulusoy, 2015: 208). Bu sebeple de klasik diaspora ve çağdaş diaspora olmak üzere iki ayrı tanım ortaya çıkmıştır. Klasik diaspora yaklaşımı başka topraklara göç ederken travmatik olaylar ve olumsuz deneyimler yaşayan toplulukları (Yahudi, Ermeni, Çin diasporaları gibi) ifade ederken (Helmreich, 1992); çağdaş diaspora yaklaşımı herhangi bir sebepten dolayı anavatanlarından göç eden milletleri tanımlamaktadır (Ulusoy, 2015). Diaspora hareketliliği ile ilgili verilere bakıldığında, gerek savaş, sağlık, ekonomik gibi zorunlu sebeplerden gerekse bireysel sebeplerden kaynaklı olarak dünya üzerindeki uluslararası göçmen sayısı 2020 yılında 281 milyon, göçmen işçi sayısı ise 164 milyon olarak kayıtlara geçmiştir. Göçmenler ve diasporalar tarafından 2019 yılında aktarılan küresel havaleler ise 717 milyar dolara ulaşmıştır (Uluslararası Göç Örgütü [IOM], 2021). Kişi sayısı ve maddi katkılar göz önünde bulundurulduğunda diasporaların turistik faaliyetler kapsamında potansiyelinin yüksek olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Cohen (1997’den akt. Ulusoy, 2019: 221) diasporaları göç etme sebebine göre tipolojilere ayırmıştır. Yapılan bu tipolojiye göre diasporalar;

- *Trajedi/Zorunluluk Diasporası*
- *İşçi/Emek Diasporası*

- *Ticaret/İş Diasporaları*
- *Emperyal/Kolonyal Diasporalar*
- *Kültürel/Post Modern Diasporalar* olmak üzere beş ayrı gruba ayrılmaktadır.

Başka bir toplum tarafından etnik sürgüne veya soykırıma maruz bırakılan Filistinliler, Ermeniler veya Yahudiler gibi topluluklar *trajedi/zorunluluk diasporası* olarak ifade edilmektedir. *Emek* veya *işçi diasporası* olarak nitelendirilen topluluklar, gidilen ülkenin toplumsal yapısına uyum sağlamak durumunda olan ve ihtiyaç duyulan işgücünü sağlayan diasporalardır. Türkler, Hintler, Çinliler ve İtalyanlar bu gruba örnek olarak verilebilir. *Ticaret/iş diasporası* ise belirli fırsatlar ile ticari amaçlar için mesken ülkeye çekilen girişimcileri, tüccarları veya profesyonelleri betimlemek için kullanılmaktadır. İş diasporası için örnek topluluklar olarak Lübnanlılar, Venedikliler veya Japonlar sayılabilir. *Emperyal* veya *kolonyal* olarak anılan diasporalar, Antik Yunan ve Roma'daki gibi anayurtları olan bölgeden ayrılanları (Britanyalılar, Ruslar, Hollandalılar vb.) tanımlamak için kullanılmıştır. Son olarak *post modern diasporalar* ise Karayıplılar, Kbahılar veya Hintler gibi gç akımlarının sürekli yenilendiği ve küreselleşmenin de etkisiyle kültürel etkileşimin devam ettiği topluluklar için kullanılmıştır.

Diaspora sınıflandırmasında kabul gören bir diğer tipoloji de Butler (2001) tarafından yapılmış ve dört başlık altına indirgenmiştir. Bunlar (Ulusoy, 2019: 223);

- Kapsamı köleliğe dayanan *esaret diasporası*,
- Yurdundan sömürgecilik ve savaş gibi nedenlerle sürdürülen bireyleri ifade eden *sürgün diasporası*,
- Bireysel gerçekteşen ve vatandan kesin bir kopuşunu anlatan *gç diasporası* ve
- Köken ülkenin maddi kontrol sağlayabilmek ve kendi kültürünü dayatabilmek adına kendi vatandaşlarını başka bölgelere göndermesi olarak tanımlanan *fetih diasporasıdır*.

Diaspora Olgularının Turizme Yansımaları

Tarihin ilk zamanlarından bu yana insanlığın sürekli hareket halinde olduğu bilinmektedir. Bu hareketlilik ve yer değiştirme olgusu turizm teriminin kökeninin dayandığı 'tour' kavramı ile nitelendirilmiştir. Gerek sürgünler gerekse gönüllü gçler neticesinde vatanları dışında bir yerde yaşayan bireyler ayrıldıkları topraklara ve geride bıraktıklarına zlem duyması sebebiyle yer

değiştirme olgusunu devam ettirmektedir. Turizm kavramının temelinin de ikamet edilen yerden çeşitli sebeplerle ayrılarak turistik faaliyetlere katılım sonrasında tekrar eve dönmeye dayanması sebebiyle gerçekleştirilen bu hareketlilikler farklı bir turizm çeşidini ortaya çıkarmıştır.

Mecburi sürgünler ve işgücü arayışı ile başlayan diaspora olgusu günümüzde önemli bir niş turizm alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Anavatan turizmi ile köken turizminin aynı anlamı taşıdığını belirten Iorio ve Corsale (2013)'e göre kendi kimliklerini yeniden keşfetme arzusunda olan diasporalar, daha önce buldukları yeri özleme ve merak etme gibi duygular yaşayarak kendilerinin ve köklerinin geçmişte yaşadıkları yerleri görme isteğinde olmaktadır. Çeşitli sebeplerle anavatanlarını terk eden bireylerin memleketlerine dair sadakat beslemeleri ve tekrar ziyaret etme eğiliminde olmaları neticesinde diaspora turizmi dünya üzerinde payı giderek büyüyen bir pazar haline gelmiştir. Gerçekleştirilen ziyaretler göç eden bireyler için ayrıldıkları topraklarla olan duygusal bağlarını güçlü tutmanın bir yolu olarak görülmektedir.

Diaspora turistleri olarak ifade edilen bireylerin ziyaretlerinin altında yatan temel motivasyon unsurlarının farklı kuşaklara göre değişiklik gösterdiği göze çarpmaktadır. Ev sahibi ülkeye göç ederek yabancı dil, farklı bir kültüre uyum sağlayabilme gibi zorlukları çeken “birinci kuşak göçmenleri” (Maruyama ve Stronza, 2010) asıl güdüleyen faktörlerin daha önce yaşanan hayata duyulan özlem, nostaljik anları tekrar yaşama isteği, geçmişe olan bağlılık, aile, arkadaş ve akraba ziyareti ile dini ve kültürel geleneklerin ikinci kuşağa aktarılabilmesi olduğu görülmektedir. Birinci kuşağın sonrasında gelen aile fertleri “ikinci kuşak göçmenler” olarak nitelendirilir ve bu kuşağın terk edilen vatanla duygusal bağ kurabilme sebebi birinci kuşak tarafından anlatılan geçmiş yaşantılar ve anılardır. Bu sebeple ikinci kuşak göçmenlerin seyahat motivasyonlarını ise bahsedilen ülkeyi görme merakı, bağlı bulunulan kökeni araştırma, kültürel ilişki kurma, etnik kültürleri deneyimleme, keşfetme gibi unsurlar oluşturmaktadır (Maruyama ve Stronza, 2010; Iorio ve Corsale, 2013; Io, 2017; Arık Yüksel ve Harman, 2019; Subaşı ve Çelik, 2020; Çıktı, 2022).

Bireylerin değişen turizm tercihleri ve sürdürülebilir turizm kapsamında yeni alternatifler yaratma isteği sonucunda pek çok turizm türü ile karşı karşıya kalınmıştır. Daha çok kültürel motivasyona dayalı olarak gerçekleşen, özlem, merak ve köken hakkında bilgi edinme gibi güdülerle ortaya çıkan hareketlilikler diaspora turizmini gündeme getirmiştir.

Diaspora Turizmi

“Anavatan turizmi”, “köken turizmi”, “eve zlem turizmi” ve “gç turizmi” gibi isimlerle anılan diaspora turizmi ile ilgili literatürde pek çok tanım yer almaktadır. Çeşitli gerekçelerle yaşadıkları yerden göç eden bireylerin anavatanlarını tekrar ziyaret etmesi amacıyla gerçekteştirdiği faaliyetler diaspora turizmi olarak tanımlanmaktadır (Huang vd., 2016). Diaspora turizmini kök/köken turizmi (roots tourism) olarak nitelendiren Maruyuma ve Stronza (2010) ise bu turizm türünü; göçmen bireylerin çalışma veya yaşamını sürdürme amacı gütmeden boş zamanlarında atalarını, aile ve akrabalarını ziyaret etmek ve onların kültürlerini öğrenmek üzere gerçekteştirdikleri bir turizm hareketliliği olarak tanımlamıştır. Tren (2021) ise, “günümüzde Türkiye’den Japonya’ya, Rusya’dan Güney Afrika’ya, Meksika’dan Galler’e kadar uzanan çok geniş bir coğrafyada, göçün olduğu her yerde turizm hareketliliğinin artmasına katkı sağlayan kültüre dayalı bir turizm türü” olarak ifade etmiştir.

Diaspora turizminin, akraba ve arkadaş ziyareti turizmi (Visiting friends and relatives), kültürel miras turizmi, etnik turizm, inanç turizmi gibi türler ile karıştırıldığı görülmektedir. Bahsi geçen turizm türlerinin genellikle belirli bir amaçla gerçekteştirildiğini ve sadece kendi atalarına ait olandan ziyade farklı toplumlara ait kültürlerin, inançların veya diğer kültürel mirasların da ziyaretini barındırdığını söylemek mümkündür. Ancak diaspora turizminde esas olan, ait olunan ve belirli sebeplerden dolayı ayrı kalınan ana yurdun ziyaret edilmesidir. Diaspora turizmi, akraba ve arkadaş ziyaret etme, geçmişten kalan anıları hatırlama, ikinci kuşak olarak ata topraklarını görme, bazen de bağlı bulunulan etnik grubun kültürüne dair izleri merak etme gibi pek çok sebep ile gerçekteştiği için farklı bir alan oluşturduğu; ancak bu turizm türleri ile de ilişkili olduğunu söylemek daha doğru olacaktır. Tren (2012) de bunu destekleyecek şekilde gerçekteştirilen hareketliliğin hangi turizm türüne ait olduğunu bazı örnekler ile açıklayarak netleştirilmesini sağlamıştır. Bunlardan birini örnek olarak vermek gerekirse; Hindistan’ı ziyaret eden bir vatandaş burada yer alan Tac Mahal’i görme ve ziyaret etmek için geldiğinde kültürel miras kapsamında değerlendirilebilirken, Hindistan’ı ekonomik veya siyasi herhangi bir sebepten terk etmek durumunda kalarak başka bir ülkede yaşayan ve ait olduğu kültürü tanıma işteğiyle ziyaret eden bireyin hareketliliği diaspora turizmi olarak nitelendirilebilmektedir.

Dünya üzerinde farklı noktalarda yaşamlarını sürdüren diasporalar, turizm için önemli bir kolu oluşturmaktadır. Bu durum ise destinasyonların pazarlanması ve tekrar hatırlanması üzerinde etkili olabilecek bir potansiyeli işaret etmektedir. Her yer değiştirme olgusu diaspora olarak

nitelendirilemeyeceği (Butler, 2001) gibi her diaspora hareketliliği de turistik faaliyet olarak değerlendirilememektedir. Diaspora hareketliliğinin diaspora turizmi olarak nitelendirilebilmesi için bireylerin seyahat etme gerekçelerinin “miras (atalarını tanıma), mülk yatırımı” ve “akraba ziyaretleri” olmak üzere en az birinin olması gerektiği belirtilmiştir (ECTAA, 2015’ten akt. Tanrısever, 2016: 60).

Dünyada ve Türkiye’de Diaspora Turizmi Uygulamaları

Son yıllarda farklı motivasyonlar ile bireyler farklı turizm türlerine yönelmeye başlamışlardır. Bunlardan biri olan diaspora turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin dünyada ve Türkiye’de pek çok örneğini görmek mümkündür. Ayrıca anavatan olarak nitelendirilen ülkelerin gerçekleştirdiği etkinlikler, tanıtımlar, özel turlar düzenlemesi katılım oranını arttırdıkça ekonomik kazanç sağladığı gibi diasporaların kültürel kimliklerine bağlı kalmalarına da yardımcı olmaktadır.

Diaspora denildiğinde akla ilk gelen Yahudi diasporası bu durumun güçlü örneklerinden biridir. İsrail’den göç eden Yahudi gençlerinin bağlılıklarını ve kültürlerine olan aidiyetlerini devam ettirebilmek adına İsrail Hükümeti ve topluluklar tarafından içinde müze ziyareti, seminer, yürüyüş vb. etkinlikleri barındıran ücretsiz gezi ve eğitim turları düzenlenmektedir (Kanca, 2019: 126; Kelner, 2012’den akt. Subaşı ve Çelik, 2020: 410).

Önemli büyüklükte olan bir diğer topluluk Hint diasporası olarak görülmektedir. Dünyanın farklı noktalarına özellikle işgücü için giden Hintlileri tekrar anavatanına bağlamak için kendi kültürlerini yansıtan Bollywood filmlerinden yararlanılmaktadır (Tören, 2012: 558). Böylelikle filmler sayesinde Hintlilerin anavatanlarına seyahat etme güdüsü ortaya çıkmakta ve bölge ekonomisine de katkı sağlamaktadır (Çıktı, 2022: 28).

Çoğunluğu Amerika Birleşik Devletleri’ne göç eden Afrika diasporası ise başka bir örneği oluşturmaktadır. Diaspora turizmi kapsamında yapılan uygulama ile Gana Devlet Başkanı Nan Akufo-Addo 2019 yılında “Year of Return (Geri/Eve Dönüş Yılı)” ilan ederek Afro-Amerikan diaspora turistlerini harekete geçirmeyi amaçlamıştır (Egbejule, 2019). Raporda önceki yıla oranla %42’lik bir artış yaşanarak 45.000 kişinin ata topraklarını ve kökenlerini aradığı belirtilmiştir.

Cohen (2004)’in de belirttiği gibi köken turizmi olarak ifade edilen diaspora turizminin tanıtımı yapılırken bireylerin atalarının yaşadıkları topraklara ait nostaljik duygular yaşama isteklerine ve aidiyet arayışlarına cevap verebilecek şekilde pazarlanmaktadır. Buna örnek olarak Galler diasporasını vermek mümkündür. Galler Turist Kurulu diasporalarını yurtlarını ziyaret etmeleri

için video ve mektup göndermiştir. Mektubun içeriğinde “zel biri sizi Galler’deki evinize hoş geldin demek için bekliyor... Size ne kaçırdığımızı ve eve gelip ziyarette bulunma zamanınızın geldiğini hatırlatmak için” şeklinde bir ifadeye yer verilmiştir (Morgan ve Pritchard 2004’ten akt. Maruyama ve Stronza, 2010: 24). Böylelikle Galler diasporasını ata topraklarına çekmek üzere motive ederek diaspora turizm potansiyelini arttırmışlardır.

1940 yılından itibaren diaspora topluluğu olarak kabul edilen (Dufoix, 2011) Çin incelendiğinde ise dünya üzerinde büyük bir potansiyele sahip olduğu ve ABD başta olmak üzere Asya Pasifik ülkelerinden pek çok yere saçılmış bir topluluk olduğu görülmektedir. Çinlilerin zellikle ABD’ye olan göçünün temel sebepleri arasında kalabalık nüfusundan dolayı kıtlık, zayıf yönetim ve huzursuzluk gibi faktörler yer almaktadır. Çinliler en çok arkadaş ve akrabalarını görmek amacıyla vatanlarını ziyaret eden (VFR) ve kültürlerine ait unsurları devam ettirme eğiliminde olan bir millettir. Bu sebeple gerçekleştirdikleri seyahatler Çin’in turizm potansiyelini özellikle diaspora turizmi kapsamında yüksekte tutmaktadır (Tren, 2014: 36). Çin Hkmeti diasporalarının teknolojik, ekonomik ve eğitim gibi alanlarda katkısı olacağı bilincinde olduğu için Çin diasporasına önem vermektedir (Topcu, 2021: 744). Bu anlamda hkmet aracılığıyla anavatan ile olan bağların kopması engellenmekte ve aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarının da etkisi olduğu bilinmektedir. Çin Diasporalarıyla Çin Federasyonu, Çin Diasporası Değişim Derneği, Denizaşını Çin Federasyonu gibi topluluklar Çin diasporasını desteklemek üzere varlıklarını sürdürmektedir. Çin diasporasında görüldüğü üzere göç eden bir topluluğun anavatanı ile bağını devam ettirebilmesi için hem hkmetin hem gönüllü kuruluşların hem de ev sahibi ülkenin organize olarak gerçekleştireceği bir sürece ihtiyaç duyulmaktadır.

İskoçya’da ise başka ülkelerde yaşamlarını sürdüren halkına kültürlerini hatırlatmak, bağlılığı arttırmak ve ekonomik kazanç elde etmek adına özel ve kamusal kurumların iş birliği ile özellikle 2009 yılından bu yana temalı yıllar düzenlenmektedir. Temalı yıllar kapsamında yapılan etkinliklerin başlangıcı ‘Eve Dönüş İskoçya 2009 (Homecoming Scotland 2009)’ ile olmuş ve yakın döneme kadar 12 temalı yıl düzenleyerek davetleri ve turistik etkinlikleri sürdürmüşlerdir. Aidiyet ve bağlılığın yanı sıra İskoçya’ya ekonomik fayda sağladığı ve medyada olumlu etki bıraktığı grlmştir (Visit Scotland, 2022).

Türk kökenli diasporalara bakıldığında büyük çoğunluğunun Almanya, Hollanda ve Fransa gibi Avrupa lkelerinde ikamet ettiği görülmektedir. Özellikle 1960’lı yıllardaki işgücü göçü ile Türkiye’den birçok yurttaş

ekonomik sebeplerle ayrılmış ve yaşamını Almanya başta olmak üzere Avrupa ülkelerinde sürdürmeye devam etmiştir. Yurtdışına göç eden Türk vatandaş sayısı 6,5 milyonu aşkın durumda olup yaklaşık 5,5 milyonu Batı Avrupa ülkelerinde bulunmaktadır (T.C. Dışişleri Bakanlığı, 2023). Bu sebeple özellikle Almanya’da büyük bir Türk diasporası hakim olduğu görülmektedir. Türk diasporası, milliyetçi duygular, aile ziyaretleri, anavatandan ve kültürden uzaklaşmama gibi motivasyon unsurları ile her yıl Türkiye’ye ziyarette bulunmaktadır. Turizm verileri incelendiğinde 2022 yılı Ocak-Aralık döneminde ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülke 5.679.194 kişi ile %12,74 paya sahip olan Almanya olmuştur. Gelen turistlerin belirli oranda Türk kökenli olduğunu ve diaspora turizmi için önemli bir potansiyel oluşturduğunu söylemek mümkündür. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023)’nin verilerine göre yurtdışında yaşayan ve Türkiye’yi ziyarete gelen Türk vatandaşların sayısı 2020 yılında 3.236.988 iken 2021 yılında 5.326.695’e yükselmiştir. 2022 yılının toplamına bakıldığında ise %28,09 oranında artış göstererek 6.823.118 kişiye ulaştığı görülmektedir. Bu oranlara bakılarak anavatan ile bağıni koparmak istemeyen diasporaların varlığından ve yüksek bir potansiyelin varlığından söz etmek mümkün olacaktır.

Genel olarak bahsi geçen diaspora turist hareketliliğine bakıldığında Türkiye öncelikli olmak üzere dünya çapında daha çok üzerinde durulması gereken bir turizm çeşidi olduğu görülmüştür. Özellikle 3S (deniz-kum-güneş) egemenliğinden kurtulmak isteyen ve turizm potansiyelini farklı kanallara yaymak isteyen ülkeler için kültüre dayalı alternatif bir turizm türü olduğu söylenebilmektedir. Ülkelere sağlayacağı ekonomik girdiler de göz önünde bulundurulduğunda turizm gelirlerini ve yatırımlarını da arttıracakını söylemek yanlış olmayacaktır. Diaspora turizmini canlandırmak isteyen ülkelerde ilgili kurum, kuruluş ve özel sektör temsilcileri iş birliği ile tanıtım ve geri dönüş etkinlikleri artırıldığında bu potansiyelin daha fazla olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Arık Yüksel, T. & Harman, S. (2019). Köken Turizmi: Mardin Süryanileri zerine Bir Araştırma. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi (Futourism 2019) Bildiri Kitabı, 65-74.
- Bağçı, E., & Deliormanlı, A. (2020). Gç turizmi (diaspora), son şans turizmi (last change), oyuncak turist (toy tourist) kavramlarının Türkiye'deki turizm akademisyenleri ve işletmecileri açısından bilinirliğine dair bir araştırma. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(102), 309-322.
- Butler, K. D. (2001). Defining diaspora, refining a discourse. Diaspora: a journal of transnational studies, 10(2), 189-219.
- ıkı, K. D. (2022). Diaspora Turizmini Kuşaklar Boyutuyla Ele Alan alışmalar zerine Bir İnceleme. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 25(1), 19-39.
- Egbejule, E. (2019). Diaspora tourists heed the call of Ghana's 'Year of Return', The Africa Report. <https://www.theafricareport.com/17265/diaspora-tourists-heed-the-call-of-ghanas-year-of-return/>, E.T.: 24.07.2023.
- Helmreich, S. (1992). Kinship, nation and Paul Gilroy's concept of diaspora. Diaspora: A Journal of Transnational Studies, 2(2), 243-249.
- Huang, W. J., Ramshaw, G. P., & Norman W. C. (2016). Homecoming or tourism? Diaspora tourism experience of second-generation immigrants. Tourism Geographies, 18(1), 59-79.
- Io, M.U. (2017). Exploring the motivation of Chinese immigrants for homeland, Current Issues in Tourism, 20 (5), 521-535.
- Kanca, B. (2019). Diaspora Turizmi (Edt.: Kanca, B. & Ertaş, .), Turizmin Geleceği: Yeni Arayışlar. (ss. 117-144). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaygalak, S., Dilek, S. E., & Gnl, E. (2015). Diaspora Turizmi: Balkanlara Seyahat Edenler zerinde Sosyolojik Bir Araştırma/Diaspora Tourism: A Sociological Investigation of Those Groups Travelling to Balkans. Ege Akademik Bakis, 15(3), 435.
- Maruyama, N. & Stronza, A. (2010). Roots tourism of chinese Americans. Ethnology: An International Journal of Cultural and Social Anthropology, 49(1), 23-44.
- Subaşı, A. & elik, S. (2020). Diaspora Turizmi. (Edt.: şahin, S. & Meriç, S.), Gelecek Turizm Trendleri (ss. 400-425). anakkale: Paradigma Akademi.
- Tanrısever, C. (2016). Diaspora turizmi: Türkiye-Azerbaycan rneği. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 5(2), 56-64.
- T.C. Dışışleri Bakanlığı. (2023). https://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa, E.T.: 19.07.2023.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklen-ti/110726,aralik-2022-sinir-bultenixls.xls?0>, E.T.: 19.07.2023.
- Topcu, N. (2021). ABD'deki Çin Diasporasının Oluşumuna Giden Yol. *Asia Minor Studies*, (1), 743-749.
- Tören, E. (2012). Ata Toprağı Ziyaretlerinin Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. (
- Edt.: Kozak, N. & Yeşiltaş, M.), VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı (ss. 550-566). Antalya: Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi.
- Tören, E. (2021). Travel Motivations of Diaspora Tourists. N. Vatansever Toy-lan (Ed.), "in" Contemporary Issues in Tourism and Hospitality a Systematic Approach (pp. 50-66), France: Livre de Lyon.
- Tören, E. (2023). Kültüre Dayalı Turizm Çeşitlerinin Motivasyon Faktörlerinin İçerik Analizi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 6(1), 220-235.
- Türk Dil Kurumu. (2023). <https://sozluk.gov.tr>, E.T.: 18.07.2023.
- Uluslararası Göç Örgütü (IOM), (2021). <https://turkiye.iom.int/tr/veri-ve-kaynaklar>, E.T.: 18.07.2023.
- Ulusoy, E. (2015). Diasporayı yeniden düşünmek: Diaspora teorisi ve Modern Diasporanın Temel Parametreleri. *Göç Dergisi (GD)*, 2(2), 208-228.
- Unur, K., Kanca, B. & Ertaş, Ç. (2015). Türkiye'nin Diaspora Turizmi Potansiyeline İlişkin Bir Değerlendirme. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (ss. 350-362). Konya: Aybil Yayınları.
- Visit Scotland. (2022). <https://www.visitscotland.org/about-us/what-we-do/themed-years#results>, E.T.: 18.07.2023.

Doğum Turizmi

Yasemin Koçak Bilgin¹

Ayten Özçelik²

Özet

Gelişmiş ülkelerde doğum yapma talebi her geçen gün artan bir eğilim olarak öne çıkmaktadır. Anne ve baba adaylarının çocuklarının o ülkenin vatandaşı olabilmesi amacıyla yurt dışına seyahat etmelerini içeren doğum turizminde; özellikle az gelişmiş ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru bir yöneliş gözlenmektedir. Başta hedef ülkede vatandaşlık almak üzere, doğacak çocuk için daha iyi yaşam şartlarının sağlanması ve hedef ülkede doğum ve sonrasında gereken bakım için sağlık standartlarının yüksekliği doğum turizmine katılma sebeplerinin en önemlileridir. Bununla birlikte birçok gelişmiş ülke doğum yoluyla vatandaşlık kazanma (jus soli) uygulamalarını sınırlamak veya önlemek adına tedbirler almış durumdadır. Bu eğilimlerin gönderen ülkelerde de bazı olumsuz etkileri bulunmaktadır. Özellikle, doğum yoluyla vatandaşlık alanların hedef ülkede kalma eğiliminde olmaları, gönderen ülkelerin yetişmiş insan kaynaklarını kaybetme endişelerine neden olmaktadır. Ancak, doğum turizmi aynı zamanda ekonomik katkılar ve vergi geliri potansiyeli sunması nedeniyle bazı ülkeler tarafından desteklenmeyi tercih edilmektedir. Bu nedenle, doğum turizmi olumlu ve olumsuz yönleriyle tartışılan bir fenomen olarak dikkat çekmektedir. Bu bölümde, sağlık turizmi kapsamında doğum turizminin ne olduğu, katılımcıların motivasyonları ve getirilen eleştiriler ele alınmıştır.

Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi pazarı, dünya turizm endüstrisi içerisinde en yüksek büyüme oranına sahip olan turizm türlerinin başında yer almaktadır (Taleghani, Chirani, & Shaabani, 2011). Dünya Turizm Örgütü'ne göre, sağlık turizmi, insanların sağlıklarını iyileştirmek amacıyla kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat ettikleri bir tür turizmi ifade etmektedir (Unwto,

1 DR., kocakysmn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3393-709X

2 Öğr. Gör. Doğuş Üniversitesi, aozcelik@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9646-8286

2018). Sağlık turizmi, farklı şekillerde ifade edilmektedir. Bunlardan en çok öne çıkan ise medikal turizmdir (Hall, 2011). Sağlık turizmi medikal turizm, spa-welness, ileri yaş ve engelli turizmini kapsayıcı niteliktedir. Medikal turizm ise yalnızca tıbbi tedavileri içererek insanların medikal, dış ve ameliyat olmak üzere tedavi amaçlı diğer ülkelere seyahat etmesi demektir (Kılıç, 2021).

İnsanlar, sağlık ihtiyaçlarını karşılamak, daha iyi tedavi seçeneklerine erişmek veya uzmanlaşmış doktorlarla tedavi olmak amacıyla uluslararası sağlık turizmine ilgi göstermektedir. Kendi ülkesi dışına sağlık hizmeti almak için çıkan insanların pazar hacmi 100 milyar doları geçmektedir (Hizmet İhracatçıları Birliği, 2021). Bu durum, sağlık sektörünün uluslararası boyutta hızla genişlediğini ve sağlık hizmetlerinin sınırları aşan bir endüstri haline geldiğini yansıtmaktadır. Uluslararası sağlık turizmi, hastaların sağlık ihtiyaçlarına cevap verirken, aynı zamanda sağlık hizmeti sunan ülkeler için önemli ekonomik fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, sağlık turizmi sektörü dünya genelinde giderek artan ilgi ve öneme sahiptir.

Sağlık Turizmi Türleri

Asya, Afrika ve Doğu Avrupa'da 30'dan fazla ülkenin faaliyet gösterdiği sağlık turizminde Asya ülkeleri öne çıkmaktadır. Tayland, Singapur, Malezya, Hindistan ve Filipinler sağlık turistleri için en çok tercih edilen ülkelerdir. Daha çok Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Batı Avrupa ülkelerinden, Türkiye, Asya ve Latin Amerika ülkelerine doğru bir sağlık turisti akışı olmaktadır (Hopkins, vd., 2010). İnsanlar Amerika'dan Asya'ya organ nakli, plastik cerrahi ve yapay döllenme için giderken, Güney Amerika, Ortadoğu ve diğer Asya ülkelerindeki hastalar, kendi yerel hastanelerinde sağlanamayan hizmetler nedeniyle seyahat etmektedirler. Batı Avrupalılar ve Kanadalılar ulusal sağlık planlarının uzun bekleme sürelerini başka ülkelerde tedavi sağlayarak gidermektedirler (Kılıç, 2021).

Farklı turizm türlerine örnek olarak dünya genelinde popüler olan sağlık turizmi (Özçelik vd., 2021); medikal, termal ve geriatri turizmi olmak üzere üç alt kategoriye ayrılmaktadır (Sayın vd., 2017). Medikal turizm kapsamında gerçekleştirilen turizm türleri ise çok çeşitlidir. Medikal turizmde sıklıkla tercih edilen alanlar; göz cerrahisi, estetik cerrahisi, tüp bebek, kalp damar cerrahisi, radyoloji, cinsiyet değiştirme operasyonları vb. branşlar sayılabilir (Acar ve Turan, 2016). Özellikle kadınların medikal turizme katılma sebepleri incelendiğinde kozmetik cerrahi, doğum, kürtaj, abortus, tüp bebek öne çıkan durumlardır (Bergmann, 2011). Kadınlar tarafından gerçekleştirilen bazı sağlık türlerinde ise artış vardır. Bunların

başında tüp bebek turizmi gelmektedir. Doğurganlık turizmi ya da tüp bebek turizmi (IVF) kişilerin kendi ülkelerinde yasal prosedüre maruz kalan, erişim kısıtlaması yaşayan ya da tedavi için uzun bekleme süreleri sorunu yaşayan kişilerin tercih edildiği medikal turizm şeklidir (Bergmann, 2011; Inhorn ve Patrizio, 2009). Dünyada Japonya, İspanya, Amerika, Kanada, Almanya gibi bazı ülkelerdeki kişiler hem ekonomik koşullar hem de cinsel tercihler nedeni ile IVF tedavisi için yasal ülkelere gitmekte ve bu ülkelerde tedavi olmaktadır (Bergmann, 2011; Inhorn, ve Patrizio, 2009; Yang, 2020). Pek çok Avrupa ülkesinde kısıtlamalar söz konusudur. Örneğin, İtalya ve Almanya bu konuda parlamentodan geçirilmiş yasalar gereği belli sayıda yumurtadan daha fazlasına işlem yapılmasını engellemektedir. Gamet bağıışı, yumurta ve sperm donasyonu da doğurganlık turizmi üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Bergmann, 2011; Inhorn, ve Patrizio, 2009; Yang, 2020). Son dönemde Türkiye, Kıbrıs bu anlamda öne çıkan ülkeler haline gelmiştir. Türkiye’de yılda yaklaşık olarak 50 bin tüp bebek uygulaması yapılmaktadır (Turkishtime, 2016). Nitekim Türkiye’de devlet medikal turizmin gelişmesini desteklemektedir. Medikal turizm faaliyetleri kapsamında devlet tarafından hastanelere sağlanan KDV indiriminin yanı sıra reklam ve tanıtım faaliyetleri için verilen destekler hastaneler açısından teşvik edici, olumlu faktörler arasındadır (Enser ve Koçak, 2018). Kadınlar tarafından sağlık turizmi kapsamında çokça gerçekleştirilen bir diğer turizm türü de kürtaj turizmidir. DSÖ, sağlığı yalnızca hastalık veya sakatlığın olmayışı değil, fiziksel, zihinsel ve sosyal yönden tam bir iyilik hali olarak tanımlar. Herkes için sağlığı gerçeğe dönüştürmek ve insan haklarının aşamalı olarak gerçekleştirilmesine doğru ilerlemek, tüm bireylerin bilgi, kürtaj yönetimi ve kürtaj sonrası bakımı içeren kapsamlı kürtaj bakım hizmetleri de dahil olmak üzere kaliteli sağlık hizmetlerine erişmesini gerektirir (Who, 2023). Fakat dünyada pek çok ülkede kürtaj yasaktır. Kürtaj turizmi, yasal olmayan bölgelerden yasal olan bölgelere doğru, kadınların kürtaj hakkını kullanmak için yaptığı hareketlerde hala varlığını sürdüren bir fenomendir. (Gilmartin ve White, 2011).

Doğum Turizmi Kavramı

Küresel olarak seyahatin artması ve uzaktan çalışma fırsatlarının daha fazla insanı dijital göçebe yaşam tarzına yönlendirmesi nedeniyle, doğum turizminde bir artış görmek mümkündür. (Thorup, 2022). Kadınların iş yaşamında daha fazla söz sahibi olması, onları sağlık turizminin önemli bir katılımcısı haline getirmiştir (Özçelik ve Akova, 2021). Kadın sağlığında medikal turizm adı altında; kozmetik cerrahi, üreme, doğum, tüp bebek, jinekolojik tedaviler, kürtaj, abortus ve yenidoğan bakımı seyahatleri yer

almaktadır (Aydın ve Yılmaz, 2020). Genellikle sağlık turizminin bir türü olarak kabul edilen doğum turizmi (ya da hamilelik turizmi/doğum göçleri), hamile kadınların uluslararası sınırları geçerek doğum bakımı almak ve doğum yapmak için başvurduğu bir uygulamayı ifade etmektedir (Connell, 2013; Roberts ve Scheper-Hughes, 2011).

Sağlık turizminin bir türü olarak kabul edilen doğum turizmi, giderek daha fazla kadının eşlerini veya aile üyelerini geride bırakarak yalnız seyahat ettiği uluslararası hareketlilikteki çağdaş bir trendin bir göstergesidir (Adepoju, 2010; Ngwira vd., 2020). Doğum turizmi, bebek turizmi ve hamilelik turizmi olarak da adlandırılmaktadır, çünkü kadınlar hamilelik bakımı almakta ve doğum yapmaktadır (Connell, 2013; Guerrero, 2013; Grant, 2015; Wang, 2017; Kang, T. 2018). İnsanların bunu yapabilmesindeki en önemli dayanaklardan biri ise ‘Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi’dir. Evrensel İnsan Hakları Beyannamesi’nde yer alan hareketlilik hakları, çocuklarını nerede doğuracakları dahil olmak üzere çoğu insan kararını etkilemektedir (Bianchi ve Stephenson, 2013).

Türkiye’de de benzer şekilde, sağlık turizmi ve doğum turizmi, yukarıda bahsedilen uluslararası hareketlilik trendinin bir yansıması olarak önem kazanmaktadır. Türkiye’de ünlülerin bebeklerini yurt dışında doğurması da bu popüleritenin artmasına sebep olmaktadır. Amerika, Kanada, Avustralya ve Avrupa ülkeleri doğum turizmi kapsamında Türkler tarafından tercih edilmektedir. Doğum turizminde ülkelerin tercih edilme nedenleri, ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Özellikle hem Kuzey hem de Güney Amerika’da ülkelerin kendi topraklarında doğan herkese vatandaşlık vermesi için yaygın bir uygulamadır. Şimdilik, Amerika’daki ülkelerin çoğu “absolute jus solis” uyguladığından, Amerika’da doğum turizmi için daha yüksek bir eğilim görmek mümkündür (Thorup, 2022). Bununla birlikte Amerika gümrük ve sınır koruma ofisinin yaptığı açıklamaya göre 2022 yılında toplamda 1200’den fazla anne adayını Amerika’da doğum yapabileceği riski ile ülkeye alınmamıştır. Türkiye’den gidip ülkeye alınmayan vaka sayısı ise son 2 yılda 150’den fazladır (U.S. Customs and Border Protection, 2023).

Ruslarda ise durum son dönemde ABD ve Avrupa ülkelerin tarafından yapılan ambargo sebebi ile Arjantin gibi alternatif ülkeler yönelmiş durumdadır (URL-1). Bu durumda doğum turistlerinin kaynak ülkesinin içinde bulunduğu sosyal, ekonomik ve politik durumlar önem arz etmektedir. Bir diğer önemli unsur ise doğum turistinin gideceği ülkede bulunan sosyal, ekonomik ve politik durumlardır. Burada da sunulan sağlık hizmetleri, ülkenin vatandaşlık hakları, politikası, ekonomisi gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Doğum nedeniyle ülkeye gelen kadınlar doğum yaptıkları

ülkelerin sigortalarından yararlanmakta ve yenidoğan yoğun bakımı ihtiyacı olduğunda da o ülkenin sağlık şartlarından faydalanmaktadır (Lu, 2014). Bu durum doğum turizmini gerçekleştiren kadınlar için bir motivasyon unsuru olmakla birlikte, doğumun gerçekleştiği ülkede sağlık sistemine ek maliyet olması sebebi ile ağır bir şekilde eleştirilmektedir.

Doğum Turizmi Fiyatlandırma

Doğum turizminde fiyatlandırmayı etkileyen pek çok unsur söz konusudur. Hem Türkiye’de hem de diğer ülkelerde bu hizmeti veren pek çok aracı kuruluş bulunmaktadır ve bunlar kendilerini acente, danışmanlık firması, broker olarak adlandırmaktadır. Feere’in (2015)’ ye göre sadece Çin’de doğum turizmi hizmeti sunan en az 500 firma bulunmaktadır. Tipik bir doğum turizmi paketi, ABD vizesi, dönüş bileti, üç aylık otel konaklaması ve obstetrik bakım içermektedir (Nori, 2016). Dünya genelinde anlaşmalı hastanelere ve doktorlara sahip olan acenteler, farklı olanaklara sahip paketler hazırlamaktadır. Söz konusu doğum turizmi paketleri 5000-200000 USD arasındadır (Ateş, vd. 2020). Fiyatlandırmayı etkileyen unsurlar şöyledir:

- Doğum yapılacak ülke, fiyatlandırmada en önemli faktörü oluşturmaktadır. Doğum turizminde en popüler ülke olan ABD için ortalama 17000 dolar iken, Barbados ve Panama gibi ülkelerde doğum yapmak 5000-6000 dolar civarındadır.

- Doğum öncesi ve sonrası doğumun gerçekleştiği ülkedeki konaklama süresi ortalama 2 ay olarak değerlendirilse bile doğumun önemli bir sağlık durumu olması hem annenin hem de bebeğin sağlığını içermesi sebebiyle değişebilmektedir. Ayrıca ülkedeki prosedürler de bu süreyi etkileyebilir.

- Doğum yapılan ülkedeki sigorta hizmetleri fiyatlandırmada en önemli faktörlerden bir diğeridir.

- Beslenme, doğum yapılan ülkedeki yerel ulaşım hizmetleri fiyatlandırma diğer masraf kalemini oluşturmaktadır.

Doğum Turizmi Motivasyonları

Doğum turizminin motivasyonları ülkeden ülkeye, kişiden kişiye çeşitlilik göstermektedir. Bu motivasyonlar şu şekilde sıralanabilir:

1- Zorunlu askerlik hizmetinden kaçmak: Bu durum bazı ülkelerde kadınların da askerlik hizmeti yapmak zorunda olması sebebi ile hem erkek hem de kadınlar için de söz konusudur. Doğacak çocuklarının çeşitli sebepler ile askeri hizmeti vermemesini sağlamak, doğum turizminde önemli bir motivasyon sebebinin oluşturmaktadır.

2- Politik istikrarsızlık, çatışma, savaş ve iç savaş durumları: Dünyada pek çok ülke politik istikrarsızlık içerisinde. Doğacak bebeklerinin bu karmaşa durumunun içinde olmasını istemeyenler, doğum turizmi gerçekleştirmektedir.

3- Doğum turizminin gerçekleşeceği hedef ülkedeki sunulan sağlık hizmetlerinin çok iyi olması: Bu durum özellikle sağlık hizmetlerinin daha yetersiz olduğu, ilaçlara erişimin zor olduğu ülkelerden, daha iyi sağlık hizmeti sunan ülkelere gerçekleşen doğum turisti akışında önemli bir motivasyonel faktörü oluşturmaktadır.

4- Çevresel kirlilik: Çevresel kirliliğin, ölü doğuma (bebek üzerinde çeşitli bebek hastalıklara sebep olması, insanların daha temiz bir çevrede doğum yapmaya itmektedir. Bu sebepten çevresel kirlilik doğum turizmi için önemli bir motivasyonel faktördür. (URL-2)

5- Ülkedeki çocuk politikaları: Örneğin Çin tek çocuk politikası ya da tüp bebek tedavisindeki kısıtlamalar gibi, bazı ülkelerde uygulanan yasaklar ya da kısıtlamalar doğum turizminin motivasyon kaynaklarından birini oluşturmaktadır.

6- Ailenin gelecekte hedef ülkeye yerleşme planı: Bu motivasyon sebebi, hedef ülkedeki doğum sonrası verilen vatandaşlık ile alakalı bir motivasyondur. Araştırmalarda pek çok kişi, bebeğin vatandaşlık alması ile, ailenin diğer üyelerinin de daha kolay vatandaşlık alacağına inanmaktadır.

7- Hedef ülkenin vatandaşlığının statüsü, güçlü bir pasaporta sahip olmak doğum turizminin motivasyon kaynaklarından birini oluşturmaktadır.

8- Hedef ülkedeki verilen eğitim burslarından faydalanabilme imkânı: Özellikle gelişmiş ülkelerde sağlanan eğitim standartlarındaki yükseklik, çocuğunun geleceği için iyi şartlar isteyen aileler için önemli motivasyon kaynaklarından birini oluşturur.

9- Snobizm: Özellikle sosyal medyanın da etkisiyle artan snobizm, doğum turizmi motivasyonlarından birini oluşturmaktadır. Ünlülerin doğum turizmi yapması, doğum turizmini daha popüler hale getirmiş ve ünlü olmayan kişilerinde etkilenmesine yol açmıştır.

Doğum turizmi, dünyada pek çok ulus tarafından tercih edilmektedir. Özellikle Türkiye, Rusya, Güney Kore, Nijerya ve Çin vatandaşları ise öne çıkmaktadır. Bu ülkelerin vatandaşlarının doğum turizmini yapma sebepleri farklılaşmaktadır. Bununla birlikte yapılan araştırmaların çoğunda temel nokta ise, bir ülkede doğmaktan kaynaklanan (jus soli) gelen vatandaşlığa sahip olmaktır (Agrpa, 2023, Ji ve Bates, 2018).

Doğum turizmine katılanların demografik özelliklerine bakıldığında katılımcılar genelde kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları 20-34 aralığında değişmektedir, iyi eğitilmiş ve ekonomik yeterliliğe sahip, aktif olarak çalışan profesyonellerdir (Allotey, 2023). Guerrero (2013), doğum turizmine katılan hamile kadınların ekonomik olarak ülkelerinde zengin olarak kabul edildiklerini belirtmiştir. Özellikle ABD'yi tercih eden doğum turistleri büyük oranda bu kadınlardan oluşmaktadır (Guerrero,2013). Yine Kanada'yı tercih eden doğum turistleri Kanada'da iken kendilerini geçindirme imkanına sahip olan, genellikle orta ve üst orta sınıftan kişilerde meydana gelmektedir (Agrba, 2023).

Dünya'da Doğum Turizmi Yapılan Ülkeler

Doğum turizminde en öne çıkan ülke olan Amerika Birleşik Devletleri'nde (Grant, 2015) doğum turizmi, yeni bir seyahat trendi değildir (Heaton ve Dean, 2016). Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret eden doğum turistlerinin çoğunluğu Latin Amerika, Doğu Asya ve Avrupa'dan gelirken, bazıları da Sahra Altı Afrika'dan ve Tayvan, Çin gibi Pasifik Kıyısı ülkelerinden gelmektedir (Tetteh, 2010; Altan-Olcay ve Balta, 2016). Çinlilerin Amerika Birleşik Devletleri'ne doğum turizminde en aktif katılımcılar olarak kabul edildiği net bir şekilde bilinmektedir (Grant, 2015). Çin doğum turizmi endüstrisi, zaten büyük ve kurulmuş bir Çin-Amerikan topluluğunun bulunduğu yerlerde gerçekleşmektedir (Tseng, 1994). Çinli kadınların Amerika Birleşik Devletleri'ne doğum yapmak için seyahat etme sayısı 2008'de 4.200'den 2012'de 10.000'in üzerine çıkmıştır (Heaton, ve Dean, 2016). Yine Gana'dan ABD'ye olan doğum turizmi hareketinde Gana'lı olup ABD'de yaşayan yerleşik nüfusun etkileri görülmektedir (Allotey, 2023). Son on yılda Asya'dan Amerika Birleşik Devletleri'ne doğum sebebi ile giden annelerin akışı hızla artmıştır. Reasoner (2011), her yıl Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret eden kısa süreli konuklara ait yaklaşık 200.000 çocuğun doğduğunu bildirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Göç Araştırmaları Merkezi (CIS) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, her yıl ülkede yaşayan yabancılar tarafından doğan 300.000 çocuğun 40.000'i yasal olarak ülkede bulunan doğum turistlerine aittir (Grant, 2015). Henüz resmi istatistikler yayınlanmamış olmasına rağmen, Kuzey Amerika'daki doğum turizminin hızla büyüyen fenomenine katılan annelerle ilgili işletmeler ve sivil toplum kuruluşları (STK'lar) tarafından yapılan tahminler, her yıl 36.000 ila 60.000 arasında değişmektedir ve Doğu Asya ülkeleri en çok tartışılan gönderici ülkeler arasında yer almaktadır ve sayılar son birkaç yılda hızla artmaktadır (Kessler, 2015). Kang, (2018), 1980'lerden bu yana bazı Tayvanlı kadınların doğum yapmak için Amerika Birleşik Devletleri'ne seyahat ettiğini, Güney

Kaliforniya'nın en popüler hedef olduğunu gözlemlemiştir. Tercih edilen bölgede yine yerleşik Tayvan nüfusu öne çıkmaktadır.

Feere, (2015), küresel çekiciliğine rağmen, doğum turistlerinin çoğunluğunun seyahatlerini gizli bir şekilde gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Sonuç olarak, Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret eden doğum turistlerinin gerçek sayısını tahmin etmek ve uyruklarını belirlemek zordur. Genel sayıyı belirlemenin zorluğu, bu hamile kadınlar tarafından vize başvurularında belirtilen ziyaret amacıyla şeffaflık eksikliğinden kaynaklanmaktadır (Tetteh, 2010; Grant, 2015). Reasoner, (2011), Amerika Birleşik Devletleri'ne geçici göçmen olarak kabul edilen ebeveynlerden doğan bebekleri takip etmek için bir sistem olmadığını belirtmektedir. Bu durumun bir nedeni de doğum turistlerinin, seyahatlerinde plaj tatili, aile ziyaretleri ve Amerika Birleşik Devletleri üniversitelerinde okumak gibi sebepler öne sürmesidir (Tetteh, 2010; Lollman, 2015). Türkler arasında da ABD'de doğum oldukça popülerdir. Başta ABD olmak üzere yurt dışında doğum için birçok firma danışmanlık hizmeti sunmaktadır. 2011 yılında 600 Türk kadının hamileliklerinin üçüncü trimesterinde doğum yapmak için Amerika Birleşik Devletleri'ne seyahat ettiğini tahmin edilmektedir (Altan-Olcay ve Balta, 2016). Bununla birlikte tam sayı bilinmemektedir.

İstatistikler, her yıl Amerika Birleşik Devletleri'ni ziyaret eden doğum turistlerinin genel sayısı ile uyuşmasa da dünyanın diğer bölgelerinden gelen birçok yabancı hamile kadının her yıl ülkede doğum yaptığını doğrulamaktadır. Doğum turisti olarak ABD vatandaşlığına geçen kişi sayısı ise, ülkenin yıllık dört milyon doğumunun yüzde birinden daha azını oluşturmaktadır (Stock, 2012; Goldstein, 2019). Bu durumda Amerika Birleşik Devletleri'ni her yıl ziyaret eden doğum turistlerinin sayısı, genel nüfusla tam olarak örtüşmese de dünyanın farklı bölgelerinden gelen birçok yabancı hamile kadının ülkede doğum yaptığını dair istatistiklerle doğrulanmaktadır. ABD'de doğum turizmi yoluyla vatandaşlık kazanan kişilerin sayısı, ülkenin yıllık doğumlarının yüzde birinden daha azını oluşturmaktadır. Bu, doğum turizminin ABD vatandaşlığına geçiş amacıyla tercih edilen bir yöntem olduğunu göstermektedir.

ABD'ye doğum turizmi, gelişmekte olan bir "endüstri" haline gelmiştir ve tüm dünyadan talep görmektedir (Pearl, 2011; Heaton ve Dean, 2016; Ji ve Bates, 2017; Goldstein, 2019). Bu nedenle, çoğunun ABD doğumlu olmasını isteyen yabancı ebeveynlere yabancı ebeveynlere paketler sunan belirli seyahat acenteleri ortaya çıkmıştır. Ji ve Bates (2017), Çin'de birçok doğum turizmi ajansının olduğunu iddia etmektedir. Doğum turizmi için popüler olan bir diğer ülke ise Kanada'dır. Kanada'yı tercih edenlerin dörtte

birini Nijerya oluşturmakla birlikte, kalanlar genel olarak Orta Doğu, Çin, Hindistan ve Meksika'dan olmaktadır. Kanada'daki yabancı annelerin doğumlarının yüzde 75'i sadece 25 hastanede gerçekleşmiştir; 2010-2018 arasında vatandaşlığı olmayan yabancı annelerden doğan çocukların sayısı, önceki 8 yıllık döneme göre yüzde 202 artmıştır (Berghuis, 2020: 1-2). Bu artış hem ABD hem de Kanada'da tepki çekmektedir.

Doğum Turizmi ve Vatandaşlık

Doğmamış bebekleri için jus soli (doğulan yer ile elde edilen vatandaşlık) vatandaşlığını elde eden kadınlar nedeniyle, doğum turizmi için "vatandaşlık turizmi" kullanılan başka bir terimdir (Wang, 2017). Doğum turizmi, (jus soli) doğuştan vatandaşlık yasaları sayesinde mümkün olmaktadır. Şu anda dünyadaki 35 ülke sınırsız doğum hakkı vatandaşlığına sahiptir. Bu ülkeler, Antigua ve Barbuda, Arjantin, Barbados, Belize, Bolivya, Brezilya, Kanada, Çad, Kosta Rika, Küba, Dominika, Ekvador, El Salvador, Fiji, Grenada, Guatemala, Guyana, Honduras, Jamaika, Lesoto, Meksika, Nikaragua, Panama, Paraguay, Peru, Saint Kitts ve Nevis, Saint Lucia, Saint Vincent ve Grenadinler, Tanzanya, Trinidad ve Tobago, Tuvalu, Amerika Birleşik Devletleri, Uruguay ve Venezuela'dır (Vividmaps, 2023). Gelişmiş ekonomiler arasında Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri, yasadışı yabancılardan doğan çocuklara otomatik vatandaşlık veren tek ülkelerdir. ABD, Yabancı ebeveynlere ABD vatandaşı olarak doğan çocuğa ABD pasaportu ve ailesinin ABD'ye göçünü başlatma veya destekleme hakkı garanti eder (Feere, 2010). Doğum turizmi, böylece gelecekteki göçün ülkeye bir öncüsü olarak hizmet etmektedir. Bu durum özellikle son zamanlarda hem Kanada'da (Wang, 2014) hem de ABD'de (Jacobson, 2010) vatandaşlık tartışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. ABD Dışişleri Bakanlığı, her yıl yurt dışından gelen turistlerden resmi rakamlar dışında binlerce bebeğin dünyaya geldiğini tahmin etmektedir (Hong, 2020).

Güney Kaliforniya'da, doğum turizmi "yasal olmayan göç" üzerine eyalet genelindeki mücadelelerde bir kıvılcım haline gelmiştir. Anti-göç politikacılar ve aktivistler, ABD Anayasası'nın On Dördüncü Ek Maddesi'nin jus soli temelinde vatandaşlık veren hükümlerinin doğum turizmini teşvik ettiğini ve kaldırılması gerektiğini savunmuşlardır. Bu iddia sıklıkla ofansif ve kışkırtıcı bir dil ile yapılmaktadır; hamile göçmen kadınlar- özellikle Latin kadınlar- "çoğalan fareler" (Cisneros, 2013: 291) ve çocukları "çapa bebekleri" olarak adlandırılmaktadır (Ignatow ve Williams, 2011; Lederer, 2013). Yabancıların çocuklarını ABD'de dünyaya getirmelerini engelleyecek bazı tedbirlere başvurulmuştur. Doğum turizmi ile ilgili pek çok dava bulunmaktadır (URL-3; URL-4).

Avrupa Vatandaşlık Sözleşmesi'nde (AVS) *Vatandaşlığa İlişkin Düzenlemeler ve Doğum Yeri Esası*'na göre, AVS'nin on dördüncü maddesi uyarınca, taraf devletler bir çocuğun doğumla birlikte kazandığı farklı devletlere ilişkin vatandaşlık haklarını elinden alamaz (Uygun, 2021). AVS doğum yerine bağlı vatandaşlık kazanma ilkeleri üzerinde dururken vatansızlığı önlemek ve doğumla kazanılan birden çok devlete vatandaş olabilmek gibi hakları da muhafaza etmek gibi ilkelere sahiptir (TBMM İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu Raporu, 2023). Bununla birlikte hiçbir Avrupa ülkesi yasadışı yabancıların çocuklarına otomatik vatandaşlık vermemektedir (Feere, 2010: 2). Avrupa ülkeleri doğum yoluyla edinilen vatandaşlığa karşı sıkı önlemler almaktadır. Nitekim Almanya resmi sayfasında da bu açıkça ifade edilmiştir.

“Almanya’da yaşamayan kişilerin Alman vatandaşlığını kazanmaları nadir gerçekleşen bir durumdur. Yasada belirtilen koşullar mutlaka yerine getirilmiş olmalı. Öte yandan Federal İdari İşler Dairesi her bir vatandaşlık başvurusunda kamu (devlet) menfaatinin olup olmadığını inceler. Vatandaşlık başvurusu ile ilgili karar tamamen ilgili kurumun taktirinde olup bir hak söz konusu değildir.” (URL-5). Almanya, ülkede doğan çocuklara ebeveynlerinden birinin Alman vatandaşı olması, anne ya da babadan birinin 8 yıldır Almanya’da ikamet etmesi gibi koşullar öne sürmektedir (URL-5). Bu kısıtlayıcı sebepler nedeni ile vatandaşlık motivasyonu ile Almanya’ya doğum turizmi gerçekleşmesi mümkün görünmemektedir.

Birleşik Krallık vatandaşlığı ise Türkiye’de oldukça popüler olarak pazarlanmaktadır. Fakat sadece doğum yolu ile vatandaşlık mümkün değildir. Anne ve babasından biri Birleşik Krallık vatandaşı olan ve doğumdan sonra 10 yıl ülkede yaşayan çocuklara yurttaşlık hakkı tanımaktadır (URL-6). Avusturya, topraklarında doğan çocuklara ebeveynlerinden en az birinin Avusturya vatandaşı ya da Avusturya’da daimi ikamet sahibi olması koşuluyla vatandaşlık hakkı tanımaktadır (URL-7).

Doğum hakkı vatandaşlığı üzerine yapılan bu siyasi tartışmalarla birlikte, dünyada yeni bir ırk politikası ortaya çıkmaktadır. Hem Asyalılar hem de Latinler tehdit olarak algılanmaktadır, ancak Latinler, yoksul göçmenlerin ABD’de kalmak için strateji geliştiren tipik örnekleri olarak görülürken (Tobar, 2011), Asyalılar ise finansal güçlerini kullanarak etkili olma eğiliminde oldukları şeklinde algılanmaktadır. (Beech, 2013).

Doğum Turizmine Tepkiler

Doğumla kazanılan vatandaşlık, doğum anında ulusal vatandaşlığın ya kan hakkı (jus sanguinis) ya da toprak hakkı (jus soli) temelinde edinildiği yasal mekanizmadır ve dünya genelinde giderek daha çok tartışılmaktadır

(Aleinikoff ve Klusmeyer, 2002). Bunun başlıca sebebi ise ülkelerin sağlık sisteminde yarattığı yüküdür. Teorik olarak, sadece doğum anında doğan bebekler için değil, sonunda tüm aileleri için yasal bir vatandaşlık yolunu sağlayabileceği için tartışmalıdır. Güney Kaliforniya’da, Chino Hills tartışması sırasında “yasal olmayan göç” ve yardım hileleriyle ilgili iddialar önemli tepkilere yol açmıştır (Wang, 2017). Yapılan araştırmada Kanada Alberta’da gerçekleştirilen 102 doğum turisti için Alberta’nın sağlık sisteminde oluşan açık ise 649.000 dolar olarak belirlenmiştir (Agrpa, 2023). Doğum turisti sayısı ise tam olarak hesaplanamamakla birlikte ekonomik olarak ülke ekonomilerine zarar vermektedir. Vergi mükellefleri ise buna tepki göstermektedir (Folse, 2017). Ekonomik zararlar birlikte, sağlık sisteminde ekstra bir yük oluşturması, zaten kısıtlı olan sağlık hizmetlerinin aksamasına da sebep olabilmektedir (Agrpa, 2023).

Diğer taraftan özellikle, doğumla kazanılan vatandaşlık yasaları, devletlerin hamile göçmenlerin hareketliliği ve üreme haklarını kontrol etmek için kullandığı bir araç haline gelmiştir (Constable, 2014; Luibhe id, 2013). İrlanda 2004 yılında jus soli doğumla kazanılan vatandaşlığını kaldırmıştır. Söz konusu karar, *‘İrlanda devletinin ‘göçmen kadınların doğum yapmasının ‘düzgün’ İrlandalı vatandaşlar için istenen bir geleceği tehdit ettiği’* iddiasına dayanmaktadır (Luibhe id, 2013: 150). Güney Kaliforniya’daki Çin doğum turizmi paniği, jus soli doğumla kazanılan vatandaşlık, çocuk doğurma ve ırkçılığın bir araya geldiğini göstererek, nativistlerin ‘daha iyi’ (yani daha beyaz) bir gelecek için ‘Amerika’nın Pasifik yüzyılında mücadele etmek zorunda kalmasını sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Clinton, 2011).

Ülkeler doğumla gelen vatandaşlığı önleme yolunda adımlar atmakla birlikte, bazı ekonomik önlemlerde almaya başlamıştır. Örneğin Kanada, doğum turisti olarak tanımlanan hastalardan doktor ücretlerini karşılamak için 15.000 ABD doları tutarında ön depozito tahsil edilen merkezi bir triyaj sistemi oluşturmuştur. Bununla Kanada’ya yapılan doğum turizminin caydırıcı olması amaçlanmaktadır (Agrpa, 2023). Bu örnekler son zamanlarda artmaktadır.

Sonuç

Doğum turizmi, birçok dünya ülkesinde yaygınlaşan bir fenomendir. Bu fenomen doğum turizminin yapıldığı ABD ve Kanada gibi ülkeler başta olmak üzere, oldukça tepki çekmektedir. Bununla birlikte doğum turistlerinin gönderen ülkelerde de bazı tepkiler ortaya çıkmaktadır. Bunların başlıcası ise ailelerin bölünmesine sebep olmasıdır. Bu, bebek bekleyen annelerin çocuklarının o ülkenin vatandaşı olması için bir jus soli sistemi olan bir

ülkeye seyahat ettiği büyüyen bir transnasyonal aile düzenlemesi olarak tanımlanmaktadır. Anneler üreme emeği için hedef ülkeye seyahat ederken, aile üyeleri genellikle köken ülkede kalır ve bu da mevcut çalışmalarda büyük ölçüde incelenmeyen bir transnasyonalizmde coğrafi olarak bölünmüş ailelerin ortaya çıkan bir şekli oluşturmaktadır (Kang, 2018). Bir diğeri ise beyin göçüne sebep olmasıdır. Allotey (2023), tarafından Gana'da yapılan çalışmada en çok atıfta bulunulan olumsuz sonuç, yurt dışında doğum yoluyla vatandaşlık alanların, sonrasında o ülkeye yerleşmesi ile yaşanan beyin göçüdür. Gana'nın potansiyel vasıflı insan kaynaklarının çoğunu kaybedebileceğini, çünkü ABD doğumlu vatandaşların çoğunun hak ettikleri yardımlara erişmek ve aile üyelerinin Amerika Birleşik Devletleri'ne göçünü başlatmak için yetişkin olarak doğdukları ülkede kalmayı seçebileceğine dikkat çekilmiştir (Adepoju, 2010; Manuh vd., 2010).

Tüm olumsuz eleştirilerin aksine doğum turistlerinin ülkeye katkıda bulunduğunu belirten araştırmalarda mevcuttur. Grant, (2015), Stock, (2009, 2012), bu çocukların da diğer vatandaşlar gibi ülkenin kalkınmasına katkıda bulunacaklarını ifade etmiştir. Nitekim ülkeler vergilendirme politikalarında bu şekilde doğacak çocukları da vergi düzenlemelerine dahil etmişlerdir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri vergi ağını yurtdışında yaşayan ve çalışan vatandaşları içerecek şekilde genişletmiştir (Stock, 2012). Doğum turizmi ekonomik yük olmaktan ziyade, ülke ekonomisine katkı da sağlamaktadır. Yaygın görüşün aksine bu kadınların zengin, iyi eğitilmiş ve ülkelerinde lüks bir yaşam sürdürdüğünü iddia etmektedirler, bu nedenle sponsorluk arayışında olmaları veya vizelerinin süresini aşmaları muhtemel değildir (Nori, 2016; Stock 2012). Arjantin ise bunu bir turizm türü olarak kabul ederek, gelir sağlayan ülkelerden biri olarak kabul edilebilir. Son dönemde Rus turistler tarafından, doğum turizminin yapıldığı en popüler ülkeler arasındadır (URL-7). Özellikle ülkenin ağır bir ekonomik kriz altında olması, doğum turistlerinin doğum gerçekleştikten sonra dönmeleri kaydı ile olumlu bakılan bir durumdur.

Doğum turizmi basında ve siyasi söylemlerde giderek artan bir ilgi görmesine rağmen, akademik bağlamda çalışma sayısı oldukça kısıtlı kalmıştır (Davies ve Boyle, 2013; Johanson, 2013). Özellikle doğum turizminin gözde ülkesi olan ABD için yapılan çalışmalar ise tek taraflı olarak, eleştirel ve olumsuzdur.

Kaynakça

- Acar, N., & Turan, A. (2016). Sağlık Çalışanlarının Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Çalışanları Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 17-36.
- Adepoju, A. (2010). Introduction: Rethinking the dynamics of migration within, from and to Africa. In A. Adepoju (Ed.), *International migration within, to and from Africa in a Globalised World*, Legon: Sub-Saharan.
- Agrba. (2023). Canadian doctors say birth tourism is on the rise. It could hurt the health care system. <https://macleans.ca/society/health/canadian-doctors-say-birth-tourism-is-on-the-rise-it-could-hurt-the-health-care-system/>, E.T. 19.07.2023.
- Aleinikoff, T. A., & Klusmeyer, D. (Eds.). (2011). *Citizenship policies for an age of migration*. Carnegie Endowment.
- Allotey, Anarfi & Kandilige (2023). Birth Tourism to the United States of America and its Perceived Implications for Ghana. <https://www.ajol.info/index.php/gjg/article/view/244782>.
- Ateş, A., Şahin, M., & Sunar, H. (2020). Hayat Değiştiren Seyahat: Doğum Turizmi, 4. Uluslararası Akdeniz Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, 22-24.
- Aydın, R. & Yılmaz, E. (2020). Medikal Turizmin Kadın Sağlığı Üzerine Etkisi. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(1), 45-52.
- Balta, E. and Altan-Olcay, O. (2016). Strategic citizens of America: Transnational inequalities and transformation of citizenship. *Ethnic and Racial Studies*, 39(6), 939-957.
- Beech, H. (2013). I want an American baby! Chinese women flock to the U.S. to give birth. *Time Magazine*. 27 Kasım.
- Bergmann, S. (2011). Fertility Tourism: Circumventive Routes That Enable Access to Reproductive Technologies and Substances. *Signs*, 36(2), 280-289. doi:Doi 10.1086/655978.
- Berghuis, K. (2020). Stopping the Practice of Citizenship for Sale Birth tourism in the United States and Canada. *Centre for Immigration Studies Report*. 1-8.
- Bianchi, R. V., & Stephenson, M. L. (2013). Deciphering tourism and citizenship in a globalized world. *Tourism Management*, 39, 10-20.
- Cisneros, N. (2013). "Alien" sexuality: Race, maternity, and citizenship. *Hypatia*, 28(2), 290-306.
- Clinton, H. (2011). America's Pacific century. *Foreign Policy*. 11 October. Available at: www.foreignpolicy.com/articles/2011/10/11/americas_pacific_century.

- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.
- Constable, N. (2014). *Born out of place: Migrant mothers and the politics of international labor*. University of California Press.
- Davies, K. ve Boyle, L. (2013), Maternity hotel for Chinese women to give birth to US citizens is found in the back of California hotel. Daily Mail, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2293025/Maternity-hotel-allowing-Chinese-women-birth-U-Scitizens-claimed-operating-popular-California-motel.html>. E.T. 14 Mart.
- Enser, İ. ve Koçak, Y. (2018). İzmir İlindeki Özel Hastanelerin Medikal Turizmde Mevcut Durumunun İncelenmesi. 19. Ulusal Turizm Kongresi. Afyon.
- Feere, J. (2015). Birth tourists come from around the globe. Center for Immigration Studies. <https://cis.org/Feere/Birth-Tourists-Come-Around-Globe>.
- Folse, B. J. (2017). Aspirational migration: the case of Chinese birth tourism in the US (Doctoral dissertation, University of Oregon).
- Gilmartin, M., & White, A. (2011). Interrogating medical tourism: Ireland, abortion, and mobility rights. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 36(2), 275-280.
- Goldstein, L. F. (2019). Technologies of travel, birth tourism, and birthright citizenship. *Maryland Law Review*, 79, 177-190.
- Grant, T. (2015). Made in America: Medical tourism and birth tourism leading to a larger base of transient citizenship. *Virginia Journal of Social Policy and the Law*, 22 (1), 159-178.
- Guerrero, I. V. (2013). Beyond the “Anchor Baby” stereotype: Immigrant women giving birth in Spain and the United States. *IMTP-Magazine on Migration Issues*, 1-14. <http://trendsandperspectives.com/pdf/09.03/Isabel%20Valero%20Guerrero%20Spring%202013.pdf>.
- Hopkins, L., Labonte, R., Runnels, V., & Packer, C. (2010, Temmuz). Medical tourism today: What is the state of existing knowledge? *Journal of Public Health Policy*, s. 185-198.
- Heaton, Z., & Dean, W. (2016). Birth tourism and the Fourteenth Amendment. *Brigham Young University Prelaw Review*, 30(1), 97-108.
- Hizmet İhracatçıları Birliği. (2021). Hizmet İhracatı Strateji Raporu. İstanbul.
- Ji, Y., & Bates, B. R. (2018). “Better than bank robbery”: Yuezi centers and neo-liberal appeals to market birth tourism to pregnant Chinese women. *Health communication*, 33(4), 443-452.
- Jacobson, L. (2010). Fact-checking the claims about ‘anchor babies’ and whether illegal immigrants ‘drop and leave’. *PolitiFact.com*. 6 August. Available at: www.politifact.com/truth-o-meter/statements/2010/aug/06/lindsey-graham/illegal-immigrants-anchor-babies-birthright/.

- Johanson, M. (2013). Birth tourism: LA's maternity hotels enrage residents, but are they illegal? *International Business Times*, <http://www.ibtimes.com/birth-tour-ism-las-maternity-hotels-enrage-residents-are-they-illegal-1050206>.
- Ignatow and Williams, A. (2011). "New media and the 'anchor baby' boom," *Journal of Computer-Mediated Communication* 17(1), 60-76.
- Inhorn, M. C., & Patrizio, P. (2009). Rethinking reproductive "tourism" as reproductive "exile". *Fertility and sterility*, 92(3), 904-906. Retrieved from [https://www.fertstert.org/article/S0015-0282\(09\)00046-6/pdf](https://www.fertstert.org/article/S0015-0282(09)00046-6/pdf).
- Kang, T. (2018). New media, expectant motherhood, and transnational families: Power and resistance in birth tourism from Taiwan to the United States. *Media, Culture & Society*, 40 (7), 1070- 1075.
- Kessler, G. (2015). 'Birth tourists' and 'anchor babies': what Trump and Bush got right.
- Kim, V., & Shyong, F. (2015). "Maternity tourism" raids target California operations catering to Chinese. *Los Angeles Times*, 3.
- Lederer, J. (2013). Anchor Baby: A Conceptual Explanation for Pejoration," *Journal of Pragmatics* 57, 248-66.
- Lollman, J. (2015). The significance of parental domicile under the citizenship clause. *Virginia Law Review*, 101, 455-500.
- Lu, R. (2014). Look who's walking: Chinese birth tourism goes stateside. *Foreign Policy*, 25.
- Ngwira, C., Tse, S., & Vongvisitsin, T. (2020). Negotiation strategies and constraints for solo female travelers in Africa. *Tourism Culture & Communication*, 20(1), 35-47.
- Nori, M. (2016). Asian/American/Alien: Birth tourism, the racialization of Asians, and the identity of the American citizen. *Hastings Women's Law Journal*, 27, 87-108.
- Özçelik, A., & Akova, O. (2021). The impact of street food experience on behavioural intention. *British Food Journal*.
- Özçelik, A., Gül, İ., & Kızılırmak, İ. (2021). Sağlık Turizmi İşleyiş Sürecinin Seyahat Acentaları Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama, İstanbul Örneği. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, s. 55-69.
- Reasoner, W. D. (2011). Birthright citizenship for the children of visitors: A national security problem in the making? *Center for Immigration Studies*.
- Roberts, E. F., & Scheper-Hughes, N. (2011). Introduction: medical migrations. *Body & Society*, 17(2-3), 1-30.
- Sayın, K. Ş., Yeğinboy, E. Y., & Yüksel, İ. (2017). Türkiye'de medikal turizm uygulamaları: bir üniversite ve İzmir sağlık serbest bölgesi değerlendir-

- mesi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32(2), 289-313.
- Stock, M. D. (2009). Policy arguments in favor of retaining America's birthright citizenship law. In J. C. Ho., M. D. Stock., E. Ward., & E.B. Wydra (Ed.), *Made in America: Myths and facts about birthright citizenship*. <http://www.immigrationpolicy.org/sites/default/files/research/Birthright%20Citizenship%20091509.pdf>.
- Taleghani, M., Chirani, E., & Shaabani, A. (2011, Ağustos). Health tourism, tourist satisfaction and motivation. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, s. 546-555.
- TBMM İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu, 2023. <https://unmik.unmissions.org/sites/default/files/regulations/06turkish/TIntCovCivPolRights.pdf>, E.T. 11.07.2023.
- Tetteh, P. M. (2010). The 'American baby' syndrome and the migration of Ghanaian women. *Journal of Management Policy and Practice*, 11(5), 145-154. <http://m.www.na-businesspress.com/JMPP/TettehWeb.pdf>.
- Tseng, Y. F. (1994). Chinese Ethnic Economy: San Gabriel Valley, Los Angeles County. *Journal of Urban Affairs*, 16(2), 169-189.
- Tobar, H. (2011). 'Anchor baby' myth is pure fear-mongering. *Los Angeles Times*.
- Turkishtime Dergi, 2016. <https://turkishtimedergi.com/saglik/saglik-turizminde-tup-bebek-farki/>. E.T. 18.08.2023.
- Wang, S. H. (2017). Fetal citizens? Birthright citizenship, reproductive futurism, and the "panic" over Chinese birth tourism in Southern California. *Environment and Planning D: Society and Space*, 35(2), 263-280. doi: 10.1177/0263775816679832.
- Who, (2023). https://www.who.int/health-topics/abortion#tab=tab_1, E.T. 21.05.2023.
- Unwto, (2018). World Tourism Organisation. Exploring Health Tourism. adresinden alındı.
- U.S., Customs and Border Protection. <https://www.cbp.gov>, E.T. 18.06.2023.
- URL-1. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cl4vm867lvo>. E.T. 24.06.2023.
- URL-2. <https://www.bbc.com/turkce/articles/c3g4r4zxd7ro>. E.T. 11.09.2023.
- URL-3. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-47086796>. E.T. 20.07.2023.
- URL-4. <https://www.nytimes.com/2020/12/02/nyregion/birth-tourism-long-island.html>. E.T. 20.07.2023.
- URL-5. https://tuerkei.diplo.de/tr-tr/service/-/1514534#content_1. E.T. 20.07.2023.

- URL-6. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/632. E.T. 20.07.2023.
- URL-7. <https://immi.homeaffairs.gov.au/citizenship/become-a-citizen/by-descent>. E.T. 20.07.2023.
- Uygun, İ. (2021). Doğum Yeri Esasından Hareketle Vatandaşlığın Kazanılması, Doğu Akdeniz Üniversitesi.
- Yang, I. C. M. (2020). A journey of hope: an institutional perspective of Japanese outbound reproductive tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(1), 52-67. doi:10.1080/13683500.2019.1577806.
- Vividmaps.(2023),<https://vividmaps.com/birthrightcitizenship/#:~:text=-Currently%2C%2035%20nations%20in%20the,%2C%20Panama%2C%20Paraguay%2C%20Peru%2C>. E.T. 19.07.2023.
- TheNewyorkTimes. (2023), <https://www.nytimes.com/2020/12/02/nyregion/birth-tourism-long-island.html>. 20.07.2023.
- Smink, V. (2023). BBC, <https://www.bbc.com/turkce/articles/cl4vm867Invo>. E.T. 20.07.2023.

Etkinlik Turizmi

Onur Atak¹

Özet

Ulusal ve uluslararası turizm talebinden payını almak isteyen destinasyonlar ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlayabilmek amacıyla turizmin olumlu etkilerinden yararlanmak istemektedirler. Günümüzde artan rekabet, etkili ve verimli etkinlik düzenleme, etkinlik tanıtımı ve pazarlaması gibi kavramları öne çıkarmaktadır. Bu kavramlara yönelik farkındalığın artışı, etkinlikler yoluyla destinasyon çekiciliğinin sağlanması, alt yapı üst yapı hizmetlerinin iyileştirilmesi, bölgeye yönelik marka imajı oluşturulması için oldukça önem taşımaktadır. Etkinlikler, ulusal ve uluslararası talebi çekmek, gelir sağlamak, diğer destinasyonlara karşı rekabet üstünlüğünü elde etmek gibi birçok sebeple düzenlenmektedir. Tüketicilerin yapmış oldukları harcamalardan elde edilen gelirin, turizm sektörüyle doğrudan ya da dolaylı ilgili birçok alanda katma değer yarattığı düşünülmektedir. Rekreasyon, ulaştırma, haberleşme, yiyecek içecek ve konaklama işletmeleri, bu katma değerden fayda sağlayan işletme gruplarından. İşletmeler veya sektörler arasında yapılan harcamalardan elde edilen gelirin tekrar harcanması yoluyla diğer sektörlerde oluşan gelir ve istihdam, ekonomik canlılığın oluşması ve yeni istihdam olanaklarının yaratılması açısından büyük önem taşımaktadır. Etkinlik turizminin ifade edilen katkılarının yanında turizm çeşitlendirilmesine katkı sağlanması, turizm sezonunun uzatılması, bölgeye yönelik farkındalığın oluşturulması, bölgenin tanıtımının yapılması ve yeni gelir kaynaklarına ulaşma konusunda önemli katkılarının olduğu düşünülmektedir. Turizm sektörünün karşı karşıya olduğu en önemli problemlerden biri mevsimsellik sorunudur. Etkinlikler, turizmin olumsuz etkilendiği mevsimsellik sorunun etkilerini doğal çekicilik unsurlarını kullanarak azaltmakta, sezon dışı dönemlerde talep artışını sağlamaktadır. Bu kitap bölümünde etkinlik turizminin tanımı, olumlu ve olumsuz etkileri, etkinlik planlaması, etkinlik sınıflandırması ve etkinlik turizminin temel hedef ve amaçları hakkında bilgi verilmiş, Alaçatı Ot Festivali örneklendirilerek etkinliklerin önemine vurgu yapılmıştır.

1 Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ortaca Meslek Yüksekokulu, onuratak@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9120-2884

Rekreasyon Faaliyetleri Olarak Etkinlikler

Rekreasyon bireyin motive olma, boş zamanı iyi değerlendirme, rahatlama amacıyla gönüllü olarak aktif veya pasif şekilde katıldığı etkinlikler (Lu and Hu, 2005:117) olarak tanımlanmaktadır. Bireyler sosyalleşme, prestij kazanma, öğrenme, yenilik ve eğlence gibi sebeplerle özellikle kırsal alanda gerçekleştirilen etkinliklere katılma ve farklı kültürleri deneyimleme eğilimindedirler. Rekreasyon faaliyetlerine katılan bireylerin, deneyimleri sonucunda kendilerini rahatlamış, yenilenmiş ve motive olmuş hissettikleri tespit edilmiştir (Yılmaz, 2004:1). Bir diğer bakış açısı ile rekreasyon bireylerin boş zamanlarında gönüllü olarak katıldığı faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler turizm bazında ele alındığında çeşitlilik arz etmektedir. Animasyonlardan, şehir turlarına, müze ziyaretlerinden temalı parklara, festivallerden spor etkinliklerine kadar geniş bir yelpazeyi oluşturmaktadır (Ercan ve Civelek, 2020). Bir rekreasyon faaliyeti olarak etkinlikler ise; ulusal ve uluslararası turizmin temel bileşenlerinden biridir. Etkinlikler, düzenlendiği destinasyona topluma sosyal, çevresel ve ekonomik faydalar sağlamanın yanında (Arcodia ve Robb, 2000: 43), toplumsal kimliğin gelişmesine ve muhafaza edilmesine de katkı sağlamaktadır (Karagöz, 2006). Düzenlendiği bölgenin gelişimine, tanıtımına ve çekiciliğine yaptığı önemli katkılarının yanında etkinlikler, bireylerin günlük yaşantılarından doğan sorunlardan uzaklaşmak ve boş zamanı değerlendirmek için de önemli bir alternatif olarak değerlendirilmektedir. Teknolojik gelişmelerin özellikle ulaşım ve iletişim alanında gösterdiği olumlu etkiler, gelir artışı, sosyalleşme, bireysel gelişim gibi kavramların ön plana çıkması, bireylerin boş zamanda etkinliklere katılmaya yönelik seçimlerini etkilemektedir. (Can, 2015:14, Goldblatt, 2000: 4). Yerel etkinliklerin geleneksel hale getirilerek düzenlenmesi, bölgeye yönelik çekicilik unsurunu güçlendirecektir. Halk oyunları ve el sanatları temalı etkinlikler, fuarlar, festivaller ve panayırılar (Yemenoğlu, vd. 2013: 16) bu etkinliklere örnek gösterilebilir. Uluslararası alanda düzenlenen önemli etkinliklere örnek vermek gerekirse; Paris ve Milano gibi şehirlerde düzenlenen moda etkinlikleri, Cannes ve Berlin’de düzenlenen film festivalleri, İspanya’da düzenlenen domates festivali ve boğa güreşi uluslararası turizm talebi çeken etkinlikler arasındadır (Dalgın vd., 2016: 1180).

Etkinliklerin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Etkinliklerin, bir toplum açısından kutlama niteliği taşıdığı, etkinlikler sayesinde toplum kimliğinin muhafaza edildiği ve güçlendiği düşünülmektedir. Düzenlenen etkinliklerle toplumda birlik ve beraberlik duygusunun yaygınlaştığı, toplumun yaşam kalitesinde gözle görülür bir

iyileşmenin yaşandığı vurgulanmaktadır. Ayrıca etkinlikler, bireylerin yeni kültürel deneyimler yaşamasına, farklı alanlarda yeni bilgi edinimine ve yeni becerilerin keşfine ortam sağlamaktadır (Yolal, 2017).

Günümüzde birçok yerel halk kutlaması, destinasyonlarda yüksek sezon dışındaki dönemlerde düzenlenmektedir. Bu durum bölgede öncelikle turizmin tüm yıla yayılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca düzenlenen etkinliklerle talebin az bilinen bölgelere yayılması da sağlanmaktadır (Bowdin vd., 2006, s.74). Destinasyonlarda düzenlenen etkinlikler sayesinde kültürel etkileşimin yaşanmasının yanında ziyaretçi ile ev sahibi arasında hoşgörü anlayışının gelişmesine ortam sağlamaktadır (Besculides vd., 2002).

Etkinliklerin olumlu etkilerini dört kategoride incelemek mümkündür. Bunlar (Kızılırmak, 2006: 185):

Tablo 1. Etkinliklerin Olumlu Etkileri

Etki Alanı	Olumlu Etkiler
Sosyo- Kültürel	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ortak deneyim paylaşmak ➤ Gelenekleri güçlendirmek ➤ Toplumsal gururu yükseltmek ➤ Toplumsal katılımı yükseltmek ➤ Yeni ve yaratıcı fikirleri tanıtmak ➤ Kültürel bakış açılarını genişletmek
Fiziksel ve Çevresel	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Çevrenin vitrinlenmesini sağlamak ➤ Uygulanabilir en iyi modelleri sunmak ➤ Çevre bilincini arttırmak ➤ Alt yapı sisteminin miras olarak kalması ➤ Ulaşım ve iletişim sistemini geliştirmek ➤ Kentsel dönüşüm ve yenilenme
Politik	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uluslararası prestij sağlamak ➤ Etkinlikler aracılığıyla imaj geliştirmek ➤ Yatırımları tanıtmak ➤ Karşılıklı sosyal destek sağlamak ➤ Yönetimsel becerilerin gelişmesi sağlamak
Turizm ve Ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Turistik bölgenin tanıtımı ve turist artışına katkı sağlamak ➤ Kalış süresini uzatmak ➤ Gelir artışı ➤ Vergi gelirlerinin artışı ➤ İstihdam oluşturmak

Kaynak: Kızılırmak İ. (2006).

Etkinliklerin daha önce sözü edilen olumlu etkilerinin yanında bazı olumsuz etkilere de yol açabildiği görülmektedir. Bu durumun temel sebebi etkinliklerin

planlamasında yapılan hatalar ve yanlış uygulamalardır. Buna bir örnek vermek gerekirse; düzenlenen etkinlikler sebebiyle hava, su, toprak kalitesinde bozulmalar gözlemlenebilmekte, eko-sistem, fauna ve flora unsurları üzerinde birtakım olumsuz etkiler ortaya çıkabilmektedir (Yolal, 2017: 41). Bununla birlikte etkinliklerin düzenlenmesi ile trafik yoğunluğu, suç oranlarında artış, altyapı hizmetlerinin yetersiz kalması (Uygur ve Çelik, 2010: 47), bölgesel enflasyon gibi birtakım olumsuz etkiler de gözlemlenebilmektedir.

Eryılmaz ve Cengiz'e göre (2012) Etkinliklerin olumsuz yansımaları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2. Etkinliklerin Olumsuz Etkileri

Etki Türü	Olumsuz Etkiler
Ekonomik Etkiler	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gelirin adaletsiz dağılımı ➤ Etkinlik dolayısıyla oluşan enflasyon ➤ Mevsimselliğin gelir ve giderlerde yarattığı olumsuz etki ➤ Yarı zamanlı ve vasıfsız işçilerin istihdamı ve mevsimselliğe bağlı olarak gözlenen düşük ücretler ➤ Etkinliklerin düzenlendiği dönemlerde emlak ve kira bedellerinde yükseliş ➤ Çevre sakinlerinin yaşadıkları alanların turistik konaklama alanlarına dönüştürülmesi ➤ Yöre halkının yaşam alanlarının turizme tahsis edilerek konaklama tesislerine dönüştürülmesi. ➤ Ticari sponsorlara ve devlet sübvansiyonuna güven ➤ Artan ekonomik hareketlilikle birlikte vergi kaçırma eğiliminde artış
Turizm ve Ticaret ile İlgili Etkiler	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yöreselliğin kalkması ➤ Rekabet artışı ➤ İmaj kaybetme (yetersiz hizmet/tesis veya kötü uygulamalar sonucunda kötü şöhret ➤ Etkinliklerin, genel turizm ürünlerinden daha fazla planlama ve araştırma gerektirmesi ➤ Etkinliklerin önemli ölçüde tanıtıma gerektirmesi ➤ Konaklama sektöründe aşırı doluluk

Kaynak: Eryılmaz, S.S ve Cengiz, H. (2012)

Etkinliklerin Sınıflandırılması

Bireylerin ihtiyaçlarında gözlenen değişiklikler, düzenlenen etkinliklerin niteliklerinde ve sayısında da birtakım değişikliklere sebebiyet vermektedir. Etkinlik türleri üzerinde yapılan sınıflandırmaların temel gerekçesi

etkinliklerin sağladığı ekonomik girdinin ölçülmesini sağlamak ve ekonomik katkıyı tam olarak tespit edebilmektir (Arcodia ve Robb, 2000: 154). Bu sınıflandırmalarda etkinlikler “büyüklük ve içeriklerine göre” kategorilere ayrılmaktadır. Büyüklüklerine göre etkinlikler kendi içerisinde; mega etkinlikler, büyük etkinlikler, yerel etkinlikler ve damga(hallmark) etkinlikler olarak sınıflandırılmaktadır. Ülke ekonomisini güçlü bir şekilde etkileme gücü olan, küresel medya desteğini alan etkinlikler mega etkinlikler olarak ifade edilmektedir. Büyük etkinlikler ise çok sayıda ziyaretçi çekebilen, ekonomik getirisi yüksek etkinliklerdir. Damga (hallmark) etkinlikler bir şehir, kasaba veya herhangi bir bölgenin ruhunu yansıtan ve o ruhla özdeşleşen etkinlikler olarak değerlendirilmektedir. Son olarak yerel etkinlikler ise ülkeye özgü kültürel unsurları yansıtan, dar bir coğrafi alanda düzenlenen etkinlikler olarak sınıflandırılmaktadır (Argan, 2007;452-455). Bir diğer sınıflandırma olan içeriklerine göre sınıflandırmada ise iş etkinlikleri, festivaller, spor etkinlikleri, MICE (meetings, incentives, conventions ve event/exhibitions) yer almaktadır (Allen ve diğerleri, 2002: 11).

Etkinlik Türleri

Etkinlikler, temalarına göre farklı türlere ayrılmaktadır. Getz (2008), etkinlikleri dört ana gruba ayırmıştır. Bunlar;

<p>Kültürel Kutlamalar Festivaller Karnavallar Anma Dini etkinlikler</p> <p>Politik ve Resmî Etkinlikler Zirveler Resmî törenler Politik etkinlikler VİP ziyaretler</p> <p>Sanat ve Eğlence -Konserler -Ödül törenleri</p>	<p>İş ve Ticaret Toplantılar, antlaşmalar Tüketici ve ticari gösteriler Fuarlar ve pazarlar, tanıtım etkinlikleri</p> <p>Eğitim ve Bilim Konferanslar Seminerler Kongreler</p>	<p>Spor Yarışmaları Amatör/profesyonel İzleyici/katılımcı</p> <p>Eğlence Eğlence amaçlı oyunlar ve spor etkinlikleri</p>
		<p>Özel Etkinlikler Düğünler Partiler Toplumsal (özel eğlenceler, yıldönümleri, aile toplantıları)</p>

Şekil 1. Etkinlik Türleri

Kaynak: Getz (2008;406)

Kültürel ve sanatsal etkinlikler festivalleri, anmaları, karnavalları, dini etkinlikleri, merasimleri, törenleri, sergi ve konserleri içermektedir (Gilbert ve Lizotte, 1998:82). Politik ve resmi etkinlikler, politik toplantı, ziyaret ve kongreleri içeren, büyük bir medya ilgisi çeken etkinliklerdir (Getz, 1997). İş ve ticaret etkinlikleri, ticari getiri sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bilgi alma ve bilgi verme temelli etkinliklerdir (Arcodia ve Robb, 2000: 157). Eğitim ve bilim konulu etkinlikler, öğrenme ve bilgi verme temelli etkinlikler olup, seminerleri, konferansları, panelleri, forumları, workshopları, bilimsel kongre ve konferansları içermektedir (Getz, 1997). Spor etkinlikleri, sosyal ve ekonomik etkileri olan, eğlendirici nitelikte, katılımcıları yaratıcılık konusunda teşvik edici etkinliklerdir (Bjelac ve Radovanovic, 2003:260). Spor etkinliklerinin, etkinlik turizm içerisindeki yeri farklıdır. Her ne kadar etkinlik turizmi kültürel, bilimsel, politik, resmi, iş ve ticaret ile ilgili etkinlikleri kapsasa da spor etkinlikleri, kentlerin büyümesi ve gelişmesinde etkili bir belirleyici olması bakımından önem taşımaktadır (Chalip ve McGuirly, 2004).

Etkinlik Turizmi

Bireyler gündelik yaşamlarının stresli ortamından uzaklaşmak, hayatlarını sağlıklı yaşayabilmek ve yaşam standartlarını iyileştirmek amacıyla rekreasyon faaliyetlerine katılmaktadırlar. Özellikle kalabalık şehirlerde stres, nüfus yoğunluğu gibi etmenler bireyleri kentten uzaklaşmaya teşvik etmekte, bireyleri rekreasyon faaliyetlerine katılmaya motive etmektedir (Şahin vd., 2009: 63). Bu noktada özellikle etkinlik turizmi bu ihtiyaca cevap vermek için önemli bir alternatif haline gelmiştir. Etkinlik turizmi, ulusal ve uluslararası talebi çekerek turizm endüstrisinin temel bileşenleri olan seyahat, boş zaman ve konaklama endüstrisine katkı sağlamaktadır. Günümüzde etkinlik turizmi sağladığı sosyal, ekonomik ve çevresel katkılarla destinasyonların hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Arcodia ve Robb, 2000:13).

Bir diğer tanıma göre etkinlik turizmi, bir çekim unsuru meydana getirmek için etkinliklerin geliştirilmesi, pazarlanması, düzenlenmesi ve planlanmasıdır (Tassiopoulos, 2005: 4). Bir pazar bölümü olarak etkinlik turizmi ise bu turizm çeşidine katılmak isteyen bireylerin oluşturduğu, yapıldığı bölgenin gelişiminde ve çekiciliğine katkı sağlayan bir pazar bölümüdür. Kozak ve Bahçe (2009:157) etkinlik turizmini, birincil veya ikincil çekicilik şeklinde kullanılarak katılımcı sayısının mümkün olduğunca artırılmasını sağlamak için özel etkinliklerin planlanması, düzenlenmesi, pazarlanması ve geliştirilmesi olarak ifade etmektedir. Bir başka tanımlamaya göre etkinlik turizmi toplumsal kimliğin gelişmesine veya muhafaza edilmesine katkı sağlayan, düzenlendiği bölgenin çekiciliğinde ve bölgesel gelişiminde önemli rol oynayan faaliyetler bütünüdür (Karagöz, 2006).

Etkinlikler, çeşitli yönleri göz önüne alınarak sınıflandırılmıştır. Getz (2008: 407), etkinliklerin, rekabet üstünlüğü sağlanmasında ve destinasyon pazarlamasında belirleyici olduğunu ifade ederek etkinliklere yönelik sınıflandırmayı, planlı etkinlikler ve plansız etkinlikler olarak 2 farklı kategoride incelemektedir. Bu kategoride yer alan planlı etkinliklerin, destinasyon rekabetçiliğini arttırıcı bir rol üstlendiğini ifade etmektedir. Getz (2008: 407) etkinliklerin, sadece turizmi desteklemekle kalmadığını, toplumun inşası, kentsel yenilenme, ulusal kimliği canlandırma ve kültürel gelişim gibi birçok alanda olumlu etkilerinin olduğunu vurgulamaktadır. Getz'in (1997: 16) yapmış olduğu bir başka etkinlik turizmi tanımlamasına göre etkinlik turizmi; katılımcı sayısını arttırmak için birincil ve ikincil turist çekicilikler olan etkinliklerin geliştirilmesi, pazarlanması ve planlanmasıdır. Bütün bu tanımlamalar, etkinlik turizminin, destinasyonların gelişiminde ve çekiciliğinin arttırılmasında önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Yapılan açıklamalar ışığında etkinliklerin, sadece turizm talebini çekmek üzere düzenlenmediği, toplumsal kimliğin korunması ve muhafaza edilmesinde de önemli rol oynadığı düşünülmektedir (Derrett, 2004: 39).

Destinasyonların, etkinlikleri çekerek çekim merkezi haline gelmek istemelerinin sebepleri maddeler halinde şu şekilde ifade edilebilir (Getz vd. 1998: 335):

- Düşük sezonda gözlenen ziyaretçi sayısı düşüşünün önüne geçmek ve ziyaretçi sayısında artış sağlamak,
- Bireylerin çekim merkezindeki kalış sürelerini arttırmak,
- Çekim merkezinin imajına ve farkındalığına katkıda bulunmak,
- Sponsor sayısını arttırmak, sponsorluğa teşvik etmek
- Destinasyonların alt yapılarının gelişmesine katkıda bulunmak
- Mevcut olanaklardan daha etkili faydalanmak
- Gelir sağlamak

Getz'e göre (1997: 53) etkinliklerin; destinasyonu pazarlama, turizm çekiciliği oluşturma, imaj yaratma, destekleyici olma ve teşvik edici olma gibi işlevleri bulunmaktadır. Destinasyonu pazarlama işlevi; yatırımcıların ve ziyaretçilerin ilgisini çekmek konusunda yapılan faaliyetleri içermektedir. Turizm çekiciliği oluşturma işlevi; turizm talebini yılın diğer zamanlarına yaymayı, farklı bölgeleri ön plana çıkarmayı ve ziyaretçilerin kalış süresini arttırmayı sağlamak konusunda önemli etkilere sahiptir. İmaj yaratma işlevi; imaj yaratmayı, var olan imaja olumlu katkı sağlayarak güçlendirme ve daha önce oluşmuş olumsuz imajı ortadan kaldırmayı kapsamaktadır.

Destekleyici olma işlevi; altyapının gelişmesine katkıda bulunmayı, çekim merkezinin yenilenmesine olanak sağlamayı ve ticaretin gelişimine olumlu etki etmeyi içermektedir. Teşvik edici olma işlevi ise destinasyona ziyaret için motivasyon oluşturmaya ve tekrar ziyaret konusunda motivasyonun devamlılığını sağlamaya kapsamaktadır.

Etkinlik Turizminin Amaç ve Hedefleri

Etkinlikler sağladığı faydalar değerlendirildiğinde belirli ve kapsamlı bir plan dahilinde geliştirilmeli, tanıtılmalı ve devamlılığı sağlanmalıdır. Etkinliklerin, hedefler çerçevesinde, sürdürülebilirlik ilkesi gözetilerek planlı ve kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Getz'e göre (1991:147) etkinlik turizminin; destinasyonlar için imaj yaratmak, yabancı ziyaretçileri çekmek, yabancı yatırımcılardan gelir yaratmak, diğer ekonomik hedefler için fayda yaratmak, turizm sezonunu uzatmak, düşük sezonları güçlendirmek, turizmin faydalarını bütün bölgelere yaymak, tekrar ziyaretleri teşvik etmek, etkinliklere yönelik maliyet-fayda analizleri yapmak, negatif çevresel etkilerden kaçınmak; çevresel korumayı güçlendirmek gibi hedefleri bulunmaktadır. Destinasyonlar için imaj yaratma hedefi; destinasyona ait özgün kültürel unsurları muhafaza ederek var olan diğer çekiciliklere de ilginin çekilmesini sağlamayı ve şehrin sahip olduğu kimliği yansıtmayı amaçlamaktadır. Yabancı ziyaretçileri çekme hedefi; destinasyonun hedeflediği ulusal ve uluslararası talebi çekebilmek için etkinliklerin düzenlenmesini amaçlamaktadır. Yabancı yatırımları çekme hedefi; ortalamanın üstünde ziyaretçi ve sponsor çekerek yabancı yatırımcıları da etkinliklere dahil etmeyi amaçlamaktadır. Diğer ekonomik hedefler için fayda yaratma hedefi; etkinliklere teknolojik ve yönetsel yetenekleri de dahil ederek; ticari yönü baskın kongre ve fuar organizasyonları düzenlemeyi amaçlamaktadır. Turizm sezonunun uzatmak ve düşük sezonları güçlendirme hedefi; ziyaretçilerin çok daha uzun süreli konaklamalarını sağlayan etkinliklerin düzenlenmesini amaçlamaktadır. Turizmin faydalarını bütün bölgelere yayma hedefi; etkinlik üretimini ülke geneline yaymayı, tur rotalarının ve paket turların yaygınlaştırılmasını amaçlamayı ifade etmektedir. Tekrar ziyaretleri teşvik etme hedefi; etkinlikleri kullanarak farklı etkinliklerin farkındalığını sağlamayı, diğer turizm çeşitlerine talebi artırmak için etkinliklerden faydalanmayı, etkinlikler aracılığıyla turist-yerel halk ilişkisine olumlu katkıda bulunmayı, etkinlik ziyaretçisinin tatminini ve etkinliklerin kalitesini arttırmayı amaçlamaktadır. Negatif çevresel etkilerden kaçınma; çevresel korumayı güçlendirme hedefi ise doğanın, etkinliklerin olumsuz çevresel etkilerinden korunmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Türkiye'nin Etkinlik Turizmi Potansiyeli

Türkiye'de destinasyonların cazibesini arttırmak, bölgeye yerli ve yabancı ziyaretçi çekmek, bölgenin motiflerini yansıtan kültürel ve toplumsal unsurları tanıtmak, ön plana çıkarmak, yatırımları çekmek, bölgenin kalkınmasını sağlamak amacıyla etkinlikler düzenlenmektedir. Günümüzde ülkemizde birçok şehir, kasaba, köy kültürel ve toplumsal motiflerini öne çıkaran festivaller düzenlemekte, etkinlik turizminin olumlu etkilerinden faydalanmaktadır (Yolal, 2017: 36). Türkiye'de yerel etkinliklerin konularına göre dağılımını ortaya çıkarmaya yönelik yapılan ilk çalışma Kızılırmak (2006) tarafından yapılmıştır:

Tablo 3. Yerel Etkinliklerin Konularına Göre Dağılımı

Etkinlik Türü	Etkinlik Sayısı
Tarımsal ürünlerle ilgili etkinlikler	132
Kültür ve sanatla ilgili etkinlikler	130
İl ve ilçelerin kurtuluş günü kutlamaları	129
Yayla şenlikleri	110
Spor türleriyle ilgili etkinlikler	103
Özel gün ve hafta kutlamaları	74
Tarihi ve dini kişilerin anılması	70
İl ve ilçe şenlikleri	63
Bahar, Nevruz ve Hıdırellez ile ilgili etkinlikler	54
Fuar ve panayırılar	50
Müzik, dans, opera, bale ve folklor etkinlikleri	49
Rekreasyonla ilgili etkinlikler	35
Yiyecek ve içecek türleriyle ilgili etkinlikler	35
Turizm şenlikleri	29
Gençlik ve çocuk etkinlikleri	28
Atatürk'ün il ve ilçelere gelişinin kutlanması	26
Sünnet şöenleri	20
El sanatlarıyla ilgili etkinlikler	17
Hayvancılık ile ilgili etkinlikler	16
Ulusal bayramlar	11
Dostluk ve dayanışmayla ilgili etkinlikler	5
Madencilik ile ilgili etkinlikler	1
Toplam	1188

Kaynak: Kızılırmak (2006).

132 etkinlik ile tarımsal ürünlerle ilgili düzenlenen etkinliklerin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada 130 etkinlik ile kültür ve sanat etkinlikleri yer almaktadır. Özellikle edebiyat, film, tiyatro, heykel ve resim, karikatür temalı düzenlenen etkinlikler kültür ve sanat etkinlikleri olarak ön plana çıkmaktadır. Sanatın birçok dalını konu alan etkinlikler ülkemizin birçok il ve ilçesinde yaygın olarak düzenlenmektedir. Bu sıralamada üçüncü sırayı il ve ilçelerin düşman işgalinden kurtuluşunu konu alan kutlama etkinlikleri almaktadır (Kızılırmak, 2006:189). Giritlioğlu vd., (2015), Türkiye’de düzenlenen etkinliklerin en önemlilerinden biri olan festivaller üzerine bir araştırma yapmış, festivalleri temalarına, düzenlenme zamanlarına ve düzenlendikleri bölgelere göre sınıflandırmıştır. Araştırma sonucuna göre Türkiye’de bir yıl içerisinde 1.254 festival etkinliği gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Araştırmaya göre 453 festival Marmara, 268 festival Karadeniz, 123 festival Ege, 148 tanesi ise İç Anadolu bölgesinde düzenlenmektedir.

Tablo 4. Türkiye’de Düzenlenen Festivallerin Bölgelere Göre Dağılımı

Marmara Bölgesi	463
Karadeniz Bölgesi	268
Ege Bölgesi	173
İç Anadolu Bölgesi	148
Akdeniz Bölgesi	111
Doğu Anadolu Bölgesi	60
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	31
Toplam	1.254

Kaynak: Giritlioğlu vd. (2015)

Alaçatı Ot Festivali

Türkiye’de turizm sektörü açısından önemli destinasyonlardan biri Alaçatı’dır. Alaçatı’nın marka imajının oluşumunda Alaçatı Ot Festivali’nin önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Birincisi Nisan 2010’da düzenlenen festival, yöre halkının daha sağlıklı yaşamasının teşvik edilmesi ve bölgeye has otların tanıtımının yapılması amacıyla gerçekleştirilmiş, sonraları turizm sezonunun uzatılması ve turizmin çeşitlendirilmesi amacıyla düzenlenmeye devam etmiştir. Katılımın her geçen sene artışıyla birlikte etkinlik geleneksel bir festivale dönüşmüştür (Özkan vd.,2015:61). Düzenlenen festivalle, bölge ve çevresinde ikamet eden halk tarafından yetiştirilen otlarla yapılan meze, yemek vb. ürünler bölgeye yönelik farkındalığı arttırmakta, ürünlerin satışından sağlanan gelire festival, yerel halkın ekonomisine katkıda

bulunmaktadır. Dört gün süren festivalde ziyaretçilerin güzel vakit geçirmeleri için birçok etkinlik düzenlenmektedir. Gündüzleri yerel otların tanıtılması amacıyla yemek atölyelerinde etkinlikler düzenlenmekte, ot toplama gezileri organize edilmektedir. Düzenlenen seminerlerde katılımcılar bilgi alabilmekte, katılımcıların sakız fidanı dikme etkinliklerine katılmaları sağlanmakta, zeytinyağı tadımı yapılmakta, gurme şeflerle tanışma, yemek yapma ve sohbet etkinlikleri düzenlenmektedir. Akşam saatlerinde ise festival programında genellikle konser etkinlikleri yer almaktadır (Özkan vd.,2015:62).

Çoban ve Süer (2018) Alaçatı destinasyonuna yönelik marka imajı oluşumunda Alaçatı Ot Festivali'nin etkisinin olup olmadığını araştırmış, bölgedeki işletmeler ile görüşerek festivalin etkilerine yönelik algıyı ölçmeye çalışmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde Alaçatı Ot Festivalinin, ziyaretçi sayısını artırdığı, festivalin bir ziyaret sebebi haline geldiği, festival döneminde işletmelerin ekonomik kazanç elde ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Görüşmede katılımcılar, elde edilen gelirlerin, sezon öncesi hazırlıkların finansmanı için hem önemli bir kaynak oluşturduğunu hem de gündelik ekonomik ilişkilerde olumlu katkılar sağladığını ifade etmişlerdir.

Alaçatı Ot Festivali üzerinde yapılan bir diğer araştırmada Yavuz (2019), Alaçatı Ot Festivali'ne stant açarak katılan yerel halk üzerinde bir araştırma yapmıştır. Çalışmada yerel halkın katılım amacı, bölgede yetişen otlar ile yapılan yemeklerin neler olduğu ve hangi çeşit otların sergilendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca yerel halkın festival ile ilgili memnuniyet düzeyi ve tekrar katılmak isteyip istemedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda yerel halkın, para kazanmak, sosyalleşmek, rutinden uzaklaşmak, turizme katkıda bulunmak gibi sebeplerle festivale katılım gösterdikleri, festivalden memnuniyet duydukları ve tekrar festivale katılmak istedikleri anlaşılmıştır.

Etkinlik turizmi ve bu kapsamda düzenlenen etkinlikler, toplumsal kimliğin gelişmesine veya muhafaza edilmesine katkı sağlayan, kültürel ve toplumsal motifleri yansıtan, düzenlendiği bölgenin çekiciliğinde ve bölgesel gelişiminde önemli rol oynayan faaliyetler olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında etkinlikler, toplumda birlik ve beraberlik duygusunu yaygınlaştırmakta, seyahat ve konaklama endüstrisine katkıda bulunmaktadır. Alaçatı Ot festivali örneğinde görüldüğü gibi ziyaretçi ile ev sahibi arasında hoşgörü anlayışının gelişmesine de katkı sağlayan etkinlikler, destinasyonu pazarlama, turizm çekiciliği oluşturma, imaj yaratma gibi destekleyici etkilere de sahiptir. Etkinlik turizminin olumlu tüm etkilerinin yanında etkinlikler sebebiyle hava, su, toprak, fauna ve flora unsurları üzerinde meydana gelebilecek olumsuz etkilerin önüne geçilmelidir. Ayrıca etkinlerin, ekonomi, ticaret ve turizm ile ilişkisinde meydana gelebilecek olumsuzların en aza indirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Allen, J. O'toole, W. Harris, R. ve Mcdonnell I. (2002). Festival and special event management, Third Edition, Sydney.
- Arcodia, C. ve Alastair, R. (2000). Future For Event Management: A Taxonomy of Event Management Terms. Setting The Agenda Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education Edited by, Allen Johny, Lago Leo, Harris Robert, Sdyney. July 2000.
- Argan, M. (2007). Eğlence pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Besculides, A., Lee, M. E. ve McCormick, P.J. (2002). Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Bjelac, Z.ve Radovanovic, M. (2003). Sports Events as a Form of Tourist Product, Relating to the Volume and Character of Demand. *Journal of Sport Tourism* Vol 8(4),.
- Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R. ve McDonnell I. (2006). Events Management (Second edition), Elsevier, Oxford.
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi. *İstanbul Journal of Social Sciences*, Issue:10, 1-17.
- Chalip, L. ve McGuirty, J. (2004). Bundling Sport Events with the Host Destination, *Journal of Sport Tourism*, Vol:9 No:3.
- Çoban, M. ve Süer, S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2 (1), 58-67. DOI: 10.30625/ijctr.424439
- Dalgın, T., Atak, O. ve Çeken, H. (2016). Festivallerin bir kırsal turizm çecikiliği olarak önemi. *Journal of International Social Research*, 9(47), 1179-1184.
- Derrett, R. (2004). Festivals, Events and the Destination. *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective.*: Ian Yeoman, Martin Robertson ve Jane Ali Knight (Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemann).
- Ercan, F. ve Civelek, M. (2020). Rekreasyon Faaliyetleri Kapsamında Etkinlik ve Festivallerin Destinasyon İmajına Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 653-664.
- Eryılmaz, S. S. ve H. Cengiz. (2012). Mega Etkinliklerin Kent Mekânına Ekonomik Yansımaları, *Formula 1 Örneği*, *Sigma 4 Özel Sayı 2012*, 77-96
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, 29 (3) 406 (403-428)
- Getz, D., Anderson, D. ve Sheehan, L. (1998). Roles, Issues and Strategies for Convention and Visitors' Bureaux in Destination Planning and Product Development: A Survey of Canadian Bureaux, *Tourism Management*, 19(4),331-340
- Gilbert, D. ve Lizotte, M. (1998). *Tourism and Performing Arts, Travel and Tourism Analyst Vol.1*
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y. Kemal (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerinde Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 306-323.
- Goldblatt, J. J. (2000). A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting The Emerging Profession. *Event Beyond 2000 Report*, 2000.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Kızılırmak İ. (2006). Türkiye'de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (15): 181-196.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Lu, L. ve Hu, C. (2005). Personality, leisure experiences and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6, 325-342.
- Özkan, E., Curkan, S. ve Sarak, E. (2015). Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(14), 59-68.
- Şahin, C. K., Akten, S. ve Erol, U. E. (2009). Eğirdir Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Çalışma, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10 (1):62-71.
- Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management: A Professional And Developmental Approach*, 2nd Editon, Juta Academic, South Africa.
- Uygur, Meydan S. ve Çelik, A. (2010). Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo-Ekonomik Etkilerini Belirlemeye Yönelik İstanbul Destinasyonunda Bir Araştırma, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 35-50.
- Yavuz, G. (2019). Gastronomi Temalı Festivaller ve Alaçatı Ot Festivali'nde Stant Açan Yerel Halk Üzerine Bir Araştırma. VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, 19-20 Nisan 2019, Anamur/ Mersin.

- Yemenoğlu E, Dalgın, T. ve çeken, H. (2013). Geleneksel Festivallerin Kırsal Turizm Üzerindeki Etkiler: Denizli-Honaz Kiraz Festivali Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(1): 16-21.
- Yılmaz, S. (2004). Sereme Vadisinin Rekreatif Kullanım Potansiyelinin Belirlenmesi. Ekoloji evre Dergisi, 13 (51): 1-6.
- Yolal, M. (2017). Türkiye'nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (2), 35-51

Film ve Dizi Turizmi

Şeyhmus Demircan¹

Özet

Günümüzde turizm hareketlerinin artması ve farklı destinasyon alternatiflerinin oluşması, tüketicilerin istek ve beklentilerinin de farklılaşmasına neden olmuştur. Turizm faaliyetlerindeki alternatiflerin artması, bireylerin satın almadaki karar verme süreçlerini zorlaştırmıştır. Turizm hareketliliğindeki bu artışın sosyo-ekonomik etkisi düşünüldüğünde turistik değer taşıyan bölgelerin tanıtımına ağırlık verme konusu da önem kazanmıştır. Çekim yapılan bölgede bireylerin düşünce ve tutumlarını etkileyebilmesi ile dizi ve filmler, turizm alanında bir tanıtım aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dizi ve filmler, izleyicilerin zihninde gezip görmek isteyecekleri yerler ile ilgili belirli bir imaj oluşturarak destinasyon tercihine karar verme aşamasında etkili olabilmektedir. Bundan dolayı bu bölümde film turizminin alternatif turizm çeşitleri arasında ne kadar önemli olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca çekilen film ve dizilerden sonra bölgedeki ziyaret sayısının artışlarıyla ilgili dünyadan ve Türkiye’den örnekler verilip bölgeye olan olumlu etkilerine değinilmiştir.

Film ve Dizi Turizminin Tanımları ve Tarihsel Gelişimi

Günümüz toplumunda görsel medya önemli bir yer almaktadır. Küreselleşmenin de etkisiyle teknolojinin gelişmesi sonucunda insanların gezmek görmek istedikleri yerler hakkında akıllı telefonlar, bilgisayarlar, sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla daha kolay bilgi edinebilmektedirler. Ayrıca bireylerin televizyon sinema ve dijital platformlarda gördükleri görseller de kişilerin daha çok dikkatini çekebilmektedir. Bu platformlara yerleştirilen hareketli görseller, belirli simgeler ve kültürel değerler kişilerde merak uyandırmakta ve bireyler açısından cazibe noktası haline gelebilmektedir. Film turizmi de bu noktada bölgenin tanıtımı ve turizmin gelişmesi açısından oldukça önem taşımaktadır.

1 Öğr. Gör. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu, seyhmusdemircan@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2475-0207

Alternatif turizm türler arasında yer alan film turizmi farklı seyahat türlerinin ortaya çıkması ve film veya dizilerin çekildiği mekânın merak uyandırması sonucunda dünya genelinde hızlı gelişen bir turizm türü haline gelmektedir. Film turizmi kavramı ile ilgili literatür tarandığında da “dizi turizmi”, “sinema turizmi”, “film etkili turizm” veya “medya turizmi” olarak da tanımlanabilmektedir (Suni 2011: 6). Dolayısıyla film turizminin tanımları yapılırken bu kavramlara da değinilmektedir.

Film turizmi, bireylerin bir destinasyon bölgesini televizyon veya sinema ekranında görmesiyle birlikte destinasyon hakkında merak uyandırması ve oraya gitmeye karar vermesi olarak tanımlanmaktadır. Film yapımcıları turizm bölgesinin doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerinden faydalanırken turizm organizasyonları da filmlerin pazarlama faaliyetlerinden faydalanmaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 36). Film/dizi turizmi, sinema, televizyon dijital platform ekranlarında, gösterilen film veya dizilerin aracılığıyla söz konusu destinasyona yönelik yapılan turistik hareketlilik olarak ifade edilmektedir (Boz ve Kömürcü, 2012: 520). Diğer bir tanıma göre film turizmi, sinema veya televizyon ekranlarında destinasyon gösterimi sonucu ilgili çekim alanlarına veya filmlerde çekim yeri olan evlere veya otellere yönelik turist ziyaretleri olarak tanımlanmaktadır (Örgün, 2012: 54). Yapılan bu tanımlar ışığında film turizmi bir yöreyi televizyon ve sinema ekranlarına taşıyarak tanıtımını sağlamakla birlikte, yöreye olan ziyaretleri artırıcı etkisi ile uygulandığı alanın turizm olanaklarını arz ve talep yönünden geliştiren bir turizm türüdür.

Film veya dizi turizminin kısa tarihçesine bakıldığında, 1990 yıllarının sonlarına doğru Hallyu adı verilen Kore Dalgası görülmüştür. Bu dalga, Kore kültürü ve eğlence biçimlerinin film ve diziler aracılığıyla özellikle Japonya, Tayvan, Singapur, Malezya ve Çin’de yayılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu bölgelerde çekilen film ve dizilerin yapıldığı alanlara ziyaretler ciddi oranda artmaya başlamıştır. Bununla birlikte 2007 yılında, birçok Asya ülkesinde 100 ‘den fazla Kore dizisi çekilmiştir. Çekim yapılan bölgeye izleyicilerin seyahat etme eğilimlerinin artması sonucunda 2006 yılından itibaren film turizmi önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Connell, 2012: 1011; Koçak, 2019: 17). Bölgede çekilen ve reyting konusunda başarılı olan filmler ve diziler turistleri dört mevsimde de çekebilen etkili bir güce sahiptir. Dolayısıyla film turizminin bölgeye dört mevsimde de turist kazandırma konusunda yüksek bir potansiyelinin olduğu söylenebilir. Buradan hareketle bazı turizm bölgelerinde çekilen film ve dizilerden sonra yaşanan turist sayılarındaki artış veya turizm gelirlerindeki artışlardan bazı örnekler verilmektedir.

Film ve Dizi Turizminde Dünyadan Örnekler

Film turizmi çekilen bölgeye ziyaretçi kazandırmanın da yanında farklı katma değerler de kazandırmıştır. Bu konuda son zamanlarda önemli ölçüde fayda sağlamış bir destinasyon örneği olarak Yeni Zelanda verilebilmektedir. Ayrıca İngiltere'deki Leavesden Stüdyoları da en büyük cazibe noktalarından biri olmuştur. Bu stüdyolar 2001 ile 2011 yılları arasında 10 yıl boyunca Harry Potter'ın evi olarak kullanılmış, orijinalliğini hala korunmakta ve bu stüdyo alanına turlar ve geziler düzenlenmektedir (Warner Bros Studios Leavesden, 2012; Akt. Tanskanen, 2012: 38). Ayrıca film turizminin destinasyon tercihindeki rolüne bakıldığında İngiltere örneğine değinmek de yararlı olacaktır. İngiltere'de çekilen film veya dizileri izledikten sonra bölgeye yaklaşık 28 milyon kişi ziyarette bulunmuştur (Tuclea & Nistoreanu, 2011). Bununla birlikte bu nüfusun yaklaşık % 80'i , tatil yeri seçme sürecinde izledikleri filmlerden etkilenip kararını değiştirebilmektedir. Bunlardan %20'si de tercih ettikleri bölgelerde ısrarcı olmaktadır. Ayrıca, Riley ve Van Doren (1992), Tooke ve Baker (1996) ve Busby ve Klug (2001) isimli araştırmacılar destinasyonlara olan ziyaretçi sayısındaki artış ile ilgili birtakım çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmaya göre araştırmacılar film ve dizilerin güçlü bir pazarlama ve tanıtım aracı olduğunu ve ziyaretçi sayılarına büyük artış sağladığını öngörmüşlerdir. Örneğin; "Yüzüklerin Efendisi" filminin sahnelenmesinden sonra 1998 yılından 2003 yılına kadar İngiltere'den Yeni Zelanda'ya gelen ziyaretçi sayısının artışı her yıl %10 oranında olmuştur (Özbek ve Güllü, 2021: 857-858). Buna benzer örnekler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Yabancı Film ve Dizilerin Ziyaretçi Sayısı veya Turizm Gelirine Etkisi

Film/Dizi	Destinasyon	Turist Sayısı veya Gelire Etkisi
Brave Heart	İskoçya	Filmin gösterime girmesinden sonra turist sayısında 3 kat artış yaşanmıştır.
Dallas	South Ranch, Dallas	Gösterimden sonraki her yıl 500 bin yeni turist ziyarete gelmiştir.
Deliverance	Georgia	Gösterimden sonra turizm gelirleri %50 artmıştır.
Er Ryan'ı Kurtarmak	Fransa	Amerikalı ziyaretçi sayısında %40 artış olmuştur.
Four Wedding Sand a Funerals	The Crown Hotel, Amersham, İngiltere	3 yıl boyunca otelin kapasitesi dolmuştur.
Görevimiz Tehlike 2	Sydney	2000 yılında ziyaretçi sayısı 2 kat artmıştır.
Kurtlarla Dans	Fort Hayes, Kansas	Filmin gösterime girdikten sonra 20 bin yeni turist bölgeyi ziyaret etmiştir.
Miami Vice	Miami	1985-1988 yılları arasında turist sayısında %150' artış görülmüştür.
Nothing Hill	İngiltere	1 ayda ziyaretçi sayısı %10 artmıştır.
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire	Turist sayısı %150 artmıştır.
Steel Magnolias	Lousiana	Gösterime girdikten sonra turist sayısında % 48 artış olmuştur.
The Beach	Tayland	Genç turist sayısında 2000 yılında %22'lik artış yaşanmıştır.
The Fugitive	Dillsboro, Kuzey Carolina	Gösterime girdikten sonra turist sayısında %112'lik artış görülmüştür.
The Lord of The Rings	Yeni Zelanda	1998-2003 yılları arasında her yıl %10'luk artış yaşanmıştır.
Timsah Dundee	Avusturalya	1981 yılından 1988 yılına kadar Amerikalı ziyaretçi sayısı %20,5 artmıştır.

Kaynak: Hudson & Ritchie (2006b, s.389; Akdu ve Akın, 2016: 1045; Özbek ve Güllü, 2021: 859)'den uyarlanmıştır.

Tablo 1'de yurtdışındaki bazı destinasyonlar da çekilen film veya dizi gösterimlerinden sonra ilgili destinasyonların ziyaretçi sayısında önemli ölçüde artış olduğu görülmektedir. Tabloya göre yüzdelik olarak en çok dikkat çeken ise çekimlerinin birçoğu İskoçya'da gerçekleştirilen "Brave Hearts" sinema filminin gösteriminden sonra bölgeyi ziyaret eden turist sayılarında yaklaşık %300 artış göstermesidir. Dolayısıyla, film ve dizilerin

yayınlandıktan sonra izleyicilerinin satın alma ve karar verme süreçlerini etkilediği ve tercihlerini ilgili destinasyona yönlendirmesinde etkili olduğu söylenebilir.

Bununla birlikte yörede çekilen film veya dizilerin bölgeye ekonomik katkı da sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. Örneğin Koçak (2019: 21)'a göre Rob Roy filminin 1995 yılında gösterime girdikten sonra İskoçya'ya giden ziyaretçi sayısında ciddi bir artış gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda 1996 ile 2000 yılları arasında yaklaşık 23 milyon Euro turizm geliri elde edilmiştir. Ekonominin gelişmesine katkı sağlayan ülkeye yönelik turizm hareketlerinin yanı sıra film çekimi yapılan yerlere düzenlenen turlar, galalar ve film festivalleri gibi yeni bir niş pazarların da etkisi olmaktadır (Güzel ve Aktaş, 2016: 114). Dolayısıyla film ve dizi turizminin yöre halkına istihdam yaratıcı özelliği ile halkın yaşam standardının iyileşmesine de olanak sağlamaktadır.

Ayrıca film turizmi bir destinasyonda çekilen film ve dizilerde yer alan işletmelerin tanıtımı açısından da etkili bir araç halini almaktadır. Örneğin White Castle Restaurant, Harold ve Kumar (2004) filminin çeşitli yerlerinde gösterilmiş ve filmin ana temasını oluşturmuştur. Başka bir örnek ile, Geleceğe Dönüş 2 filminde Pizza Hut markası ürün yerleştirme olarak kullanılmıştır.

Film ve Dizi Turizminde Türkiye'den Örnekler

Ülkemizde de 1990'lı yıllarında öncelikle televizyon kanallarında yabancı diziler yayınlanmış ve ilerleyen zamanlarda ise yerli diziler yayınlanmaya başlamıştır. Yerli dizilerin gösterime girmesi, izleyici kitlesinin de artmasında etkili olmuştur (Şahin vd., 2003: 3). 1990'lı yılların sonlarına doğru da Türk sineması uluslararası alanda tanınmaya başlamıştır. Küresel alanda başarılı olmaya başlayan Türk filmlerinin gösterimi yapılan ülkelerde olumlu bir imaj oluşturması ve hakkında yazılan olumlu yazıların da turizme olumlu açıdan direkt katkısı olmuştur (Yanmaz, 2011: 118; Koçak, 2019: 18). Türkiye'de çekilen film ve dizilerin bazı örnekleri aşağıdaki tablo da yer almaktadır.

Tablo 2: Türkiye’de Çekilen Film ve Dizilerin Ziyaretçi Sayısına Etkisi

FİLM/DİZİ	DESTİNASYON	TURİST SAYISINA ETKİSİ
Asmalı Konak	Nevşehir	Yerli turist sayısında %35’lik artış görülmüştür.
Atiye	Şanlıurfa	Göbeklitepe 2021 yılında 560 bin kişi ziyaretçiye ulaştı.
Güzel Köylü/ Dabbe 4	Muğla/Bozüyük	Kırsal bölgeye olan ziyaretlerde ciddi oranda artış olmuştur.
Gümüş	İstanbul	Bir önceki yılda 41.000 olan Suudi turist sayısı 2008 yılında yaklaşık %150 artarak 100.000’e çıktığı belirtilmiştir.
Sıla Dizisi	Mardin/Midyat	2006 yılında şehri toplam 300bin kişi gününbirlik ziyaret etti.
Truva	Çanakkale	Ziyaretçi sayısı %73 artmıştır.
Yabancı Damat	Gaziantep	Şehirdeki turist sayısında %20 artış görülmüştür.
Yedinci Koğuştaki Mucize	Muğla	Bölgede çekilen filminden sonra yöreyi birçok turist ziyaret etmiştir

Kaynak: Çeşitli internet kaynaklarından alınıp yazar tarafından tasarlanmıştır.

Tablo.2’de görüldüğü üzere ülkemizde bazı bölgelerde çekilen film veya dizilerin destinasyon tanıtımında büyük etkisi olduğu ve yöreye olan ziyaretçi sayısını önemli ölçüde arttırdığı söylenebilir. Bunların arasında Truva çekimlerinden sonra Çanakkale’ye olan ziyaretlerin %73’lük bir artış olduğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye’de dizilerin çekim yapıldıkları bölgelere ziyaretçi sayısını önemli ölçüde arttıran “Asmalı Konak” dizinin yayınlanması ile Kapadokya’yı çekim bölgesi haline getirmiştir. Ayrıca çekimleri İstanbul’da olan ve daha sonra dış ülkelerde de yayınlanan “Gümüş” dizisi ise Suudi turist sayısını sadece 1 yılda 100.000’e çıkarmıştır.

Türkiye’de çekilen dizi ve filmlerin etkisi sadece bölgeye turist çekmekle kalmamış ekonomik yönde ciddi katkılar da sağlamıştır. Türkiye’de ilk dizi satışı 2001-2002 yılında Kazakistan’a “Deli Yürek” dizisinin ihraç edilmesiyle başlamıştır. Dizinin yurt dışındaki izleyiciler üzerinde olan etkisiyle 2008 yılı ilk 6 ayda Arap ülkelerinden Türkiye’ye yapılan ziyaretçi sayısında % 56 artış görülmüş ve dizi çekiminin yapıldığı yalıya turistler 2011 yılından itibaren 50 dolar giriş ücretiyle ziyaret edebilmiştir (Nuroğlu, 2013: 6). Bununla birlikte 2003 yılında çekilen Kurtlar vadisi dizisi Arap ülkelerinde izlenme rekorları kırmıştır.

İzlenme sayısının çok olduğu birçok dizi ve filmlerde ülkemizdeki bazı turizm ve otel işletmelerinde tanıtımı da yapılmıştır. Örneğin “Aşk-1

Memnu” dizisinde Sheraton Otel Ataköy, “Recep İvedik 2” filminde Atlas Jet Havayolları ve Sushico Restoran tanıtımları yapılmıştır. Bununla birlikte “Maskeli Beşler” filminde Kıbrıs Kaya Artemis Otel ürün yerleştirme uygulamasına da konu olmuştur (Yolcu, 2010).

Başarılı film ve diziler bölgedeki destinasyon imajını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Türkiye’de Doğu illerinin 1990’lı yıllarda genelde terörle anılmasıyla oluşan olumsuz imaj, film ve dizilerde bölgenin doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerinin etkileyici bir şekilde gösterilmesiyle tersine dönebilmektedir. Dolayısıyla doğu illerinde çekilen bazı dizi ve filmlerden örnekler vermek faydalı olacaktır.

İlk olarak Leyla ile mecnun sinema filmi 1972 yılında Diyarbakır ilinde çekilmiştir. Ayrıca 2001 yılında Deli Yürek Bumerang ve 2004 yılında Büyü isimli film de 2004 yılında Diyarbakır ile birlikte Mardin şehrinde de çekilmiştir. Bununla birlikte Mardin şehri Midyat ilçesinde 2006 ile 2008 yılları arasında Sıla dizisi çekilmiş ve dizinin çekildiği konuk evini binlerce kişi ziyaret etmiştir. Aynı konakta 2009 yılında Bir Bulut olsam dizisi ve 2019 ile 2022 yılları arasında Hercai dizisi çekilmiş ziyaretçi açısından aynı etkiyi yaratmıştır. Bu yıllar arasında Midyat Hükümet Kadın ve Ay Lav Yu sinema filmlerine de ev sahipliği yapmıştır. Doğu Anadolu bölgesinde film ve dizi turizmin etkili olduğu diğer illerden de örnekler verilebilir. 2019 yılında Atiye dizisi İstanbul’da çekimlere başlamış bazı bölümleri Mardin’de çekilmiş ancak genel olarak Şanlıurfa Göbeklitepe’de sembol haline gelmiş bir dizi olarak anılmaktadır. 2002 ile 2004 yılları arasında Zerda dizisi ile 2004-2007 yılları arasında çekilen Yabancı Damat dizisine de Gaziantep ev sahipliği yapmıştır. Bunların haricinde bölgede daha birçok şehir film ve dizilere sahne olmuştur. Söz konusu yıllarda yaşanan terör olayları neticesinde bölgenin imajı olumsuz etkilenmiş ve bireyler bölgeyi ziyaret etme konusunda güvenlik kaygısına düşmüştür. Bölgede çekilen dizi ve filmlerin de önemi oluşan bu olumsuz imajı bertaraf etmek ve bölge hakkında daha pozitif imaj yaratmak açısından oldukça önemlidir. Ayrıca doğu illerinin sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliğin tanınması adına da dizi ve filmlerin burada çekilmesi ve bu kültürlerin tanıtılması olumlu bir adım olarak görülmektedir. Örneğin Mardin ve Diyarbakır illerinin özellikle yurtdışında sadece terör ile anılması bölgenin tanıtımını da olumsuz yönde etkilemekte ve turistlerin o bölgeyi seçmemesine neden olabilmektedir. Bu bölgelerde yapılan turistik tanıtım ve pazarlama stratejileri ile bölgeye birçok tur düzenlenmiş, filmler çekilmiş, festivaller düzenlenmiş ve bunun neticesinde dizi/filmlerin çekildiği destinasyonlara yerli yabancı turist akımı yaşanmıştır. Son zamanlarda çok fazla izlenen Hercai dizisinin yer aldığı konak daha önceki yıllarda da farklı dizi ve filmlere konu olmuş ve devlet himayesinde yerli ve yabancı

turistlerin ziyaretine açılmıştır. Bu sayede bölgeye ayrı bir gelir kaynağı oluşturulmuştur. Bir başka örnek de bu konağın hemen yanında bulunan ve Hükümet Kadın filminin çekildiği konaktır. Bu film ve dizilerin çekiminden sonra konakların yer aldığı sokağa yerli halkın bölgeye ait el sanatları ve yöresel ürünleri de satması yine bölge halkının gelirine de olumlu etki yaratmıştır. Ayrıca bu sokakta açılan cafe/restoranlar da yine bölge halkına ek istihdam yaratmaktadır. Tabloda yer almayan ancak bazı dizi ve filmlerinde bazı bölümleri bölgede yer alan Batman ili Hasankeyf yöresinde çekilmiştir. Hasankeyf de son zamanlarda turistlerin merakla ziyaret ettiği destinasyonlar arasında yer almaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Film ve dizilerin çekildiği mekanlar, evler, oteller tarihi alanlar ve konaklar filmin başarısına göre destinasyonun tanıtımına ve bölge turizmine pozitif etki yaratmaktadır. Ayrıca başarılı olan film ve dizilerde yerleştirilen ürünler de tanıtım açısından büyük avantaj taşımaktadır. Bu avantajların farkına varılması neticesinde film turizminin önemi de artış göstermiştir. Bir destinasyonda çekilen film veya dizinin başarılı olması o bölgeye başka film yapımcılarını da yönlendirmekte ve bölgenin tanınırlığını da arttırmaktadır. Bu bölümde de başarılı olan film ve diziler ile mekanlara olan ziyaretlerin hangi oranda arttığı ve bölge turizmine katkılarına değinilmiştir.

Film/dizi turizminin bölgeye olumlu etkileri olduğu gibi bir takım olumsuz etkileri de olabilmektedir. Örneğin film ve dizilerin çekildiği destinasyonlarda oluşan talep yoğunluğu, destinasyondaki arz kapasitesinin yetersizliğine neden olabilmektedir. Bu durum da yüksek talep neticesi ile konaklama fiyatlarının yükselmesine yol açabilmektedir. Ayrıca oluşan talep yoğunluğu ile gelişmemiş veya gelişmekte olan bölgeler açısından altyapı sorununa ve bununla birlikte şehir içi trafik yoğunluğuna da neden olabilmektedir. Yine talep yoğunluğu yaşanan bölgede turizmin gelişmesiyle birlikte enflasyonist baskıya da yol açabilmektedir. Olumsuz etkilerden bir diğeri de yaşanan yoğunluktan dolayı bölgenin arz kapasitesi yeterli olmayınca ziyaretçilerin destinasyonu gününbirlik ziyaret etmek zorunda kalması neticesinde kazanılması gereken gelirden daha az gelir elde edilmesine de neden olabilmektedir.

Alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan film turizminin turist hareketliliğine bakıldığında hem bölgede sahip olunan kaynakların tanıtımı açısından hem de turizm ekonomisi ve dizi gelirleri açısından büyük önem taşımaktadır. Örneğin son dönemlerde ülkemizde çekilen dizilerin çok izlenmesi ile binlerce saatlik dizinin farklı ülkelere de pazarlanmış olması

ülkeye farklı gelir kaynağı oluşturmuştur. Ayrıca bölgede çekilen dizi ve filmde sonra yörede yaşanan talep yoğunluğu sebebiyle yöre halkı açısından ek istihdam yaratabilir. Ayrıca yöredeki ev hanımlarının kendi kültürlerine ait el sanatları yöresel ürünleri gelen ziyaretçilere satmasıyla ek gelir elde etmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte ziyaretçilerin yöresel yemek seçimlerinde yöre esnaflarına fayda sağlayacak hatta otel menülerine yöresel yemeklerin tanıtımına da katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak sahip olunan turizm değerlerinin dizi ve film çekimleri ile tanıtılması bölgede turizm gelişimine katkı sağlayacak ve bölgesel kalkınmaya da fayda sağlayacaktır. Bu etkiler bir araya geldiğinde film turizminin alternatif turizm çeşitleri arasında üzerinde daha çok durulması gereken turizm çeşidi olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılacak olan yatırımlar ve tanıtımlar ile turizm ekonomisine sağlayacağı katkıyı arttıracakını söylemek yanlış olmayacaktır.

Kaynakça

- Akdu, U., & Akın, H. (2016). Film ve dizilerin destinasyon tercihine etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1042-1052.
- Akın, M. H., Ozturk, Y., & Karamustafa, K. (2021). A comparative perspective on destination competitiveness through visitors' and stakeholders' perceptions in the region of Cappadocia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Early Cite.
- Connell, J. (2012). Film Tourism–Evolution, Progress And Prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
- Güzel, S., Ö. ve Aktaş, G. (2016). Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 111-124.
- Hudson, S. & Ritchie, J. R. B. (2006a). Film tourism and destination marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2): 256-268.
- Koçak, A. (2019). Film Turizmi ve Destinasyon İmajı Algısı: Kapadokya Örneği. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Nuroğlu, E. (2013). Dizi Turizmi: Orta Doğu ve Balkanlar'dan Gelen Turistlerin Türkiye'yi Ziyaret Kararında Türk Dizileri Ne Kadar Etkili? 5. Uluslararası İstanbul İktisatçılar Zirvesi, Küresel ve Bölgesel Değişim Sürecinde Yeni Türkiye'nin Ekonomik Vizyonu, 1-13.
- Özbek, M. ve Güllü, K. (2021). Destinasyon Tercihinde Film ve Dizi İzlemenin Önemi: Kapadokya'da Film Turizmi Örneği, Erciyes Akademi, 2021, Özel Sayı, 855-873. (<https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.955394>).
- Suni, J. (2011). An Exploratory Study of Movie-Induced Tourism Motivations – A Case of SF-Filmtown, University of Eastern Finland, Faculty of Social Sciences.
- Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P., & Şimşek, A. (2003). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi. Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü E-Dergisi, 13.
- Tanskanen, T. (2012). Film tourism: Study on how films can be used to promote tourism. *Laure University of Applied Sciences*, ss. 1-61.
- Tooke, N. & Baker, M. (1996). "Seeing is Believing: The Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations", *Tourism Management*, Cilt: 17, No: 2, ss. 87-94.
- Tuclea, E. C. & Nistoreanu, P. (2011). How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. *Cactus Tourism Journal*, 2, 25-30.
- Yolcu, T. (2010). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme. Dizi ve Filmler üzerine Bir İnceleme. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Glamping Turizmi

Fatih Ercan¹

Özet

Glamping, son yıllarda turizm araştırmalarına konu olmaya başlayan ve popülerlik kazanan bir turizm fenomeni olarak dikkat çekmektedir. Kamping kelimesinin yeni bir formu olarak kabul edilebilecek olan glamping, “glamorous” ve “camping” sözcüklerinin birleşiminden türetilmiştir. Konfor ve lüksü bir arada sunan yeni kampçılık ve konaklama türüdür. Kullanılan çadırların lüks ve konforlu olması ayırt edici, farklı bir konaklama tipine işaret etmektedir. Daha ilgi çekici, lüks, sıradışı, kişiye özel bir konaklama ve tatil deneyimi yaşama isteği lüks kampçılarda daha baskındır. Bununla birlikte, glamping tesislerinin kurulacağı alanlar, tesislerin nitelikleri ve glamping çadırların donanımları da günümüzde kanun ve yönetmelikler çerçevesinde belirlenmeye başlanmaktadır. Bu bölümde ilk olarak, glamping kavramı ve glamping turizmin gelişim süreci ele alınmaktadır. Daha sonra, kampçılık ve glamping arasındaki farklara değinilmiş, ayırt edici özellikler incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca, glamping tesislerinin ve alanlarının özellikleri ile glamping çadırlarda bulunması gereken donanımlar ile ilgili yönetmelikler çerçevesinde ortaya konmaktadır. Son kısımda ise glamping turizmin diğer turizm türleriyle ilişkisi, Türkiye ve dünyada glamping turizmin durumu verilerle açıklanmaktadır.

Glamping Kavramı

Konaklama ile ilgili bir kavram olan kampçılık ve kamping kelimesinin yeni bir formu olarak kabul edilebilecek olan glamping, benzer içeriklerde çeşitli kaynaklarda tanımlanmaktadır. Cambridge sözlüğüne göre, İngilizce cazibeli veya çekici gibi anlamlara gelen “glamorous” ve kampçılık anlamına gelen “camping” sözcüklerinin birleşiminden oluşan glamping, geleneksel kampçılığın lüks formunu ifade etmektedir (URL-1). Oxford sözlüğüne göre ise çadırdaki konaklama ile ilgili çeşitli olanaklara sahip olunan, klasik çadırlara

1 Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, fatih.ercan@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6469-3000

göre daha rahat ve pahalı kampçılık türü olarak glamping tanımlanmaktadır (URL-2). Bu bilgilere dayalı olarak, eski bir portatif konaklama aracı olan kamp çadırlarının daha fazla olanağa sahip, konfor ve lüksü bir arada sunan yeni formu glamping olarak ifade edilebilir.

1900'lü yılların başlarında Amerikalı ve Avrupalı gezginlerin safarilerini daha konforlu ve lüks hale getirmek istemeleri sonucunda glamping ortaya çıkmıştır. Yatakların ve evlerin konforlarını yanlarında taşımak isteyen gezginler, kanvas çadırlar içerisine halı döşeyerek bu konforu oluşturmaya çalışmışlardır. Zamanla ise günümüzdeki modern ve dekoratif şeklini almıştır (URL-3). Bir konaklama işletmesinin sunduğu olanaklara en yakın şekilde açık alanda konaklamayı mümkün hale getiren glamping çadır ve tesisleri, bu yönden hem otel işletmeleri hem de çadırlara farklı bir alternatif olarak ortaya çıkmaktadır. Glamping ile birlikte zaman tasarrufu, huzur, lüks, rahatlama ve dinlenme gibi kavramların ön plana çıkmaya başladığı da görülmektedir (Milohnić vd., 2019). Doğa içerisinde açık alanda sakin, kalabalıktan uzak ortamlarda lüks çadır olanaklarına sahip glamping çabuk kurulabilen yapısı ile dinlenmeye daha fazla vakit ayırmayı sağlamaktadır. Bu konaklama formunu tercih edenler “glamper” olarak isimlendirilmektedir. Bu kişiler gelişmiş banyo ekipmanları, rahat yumuşak yataklar, çeşitli eğlence araçları, yemek pişirme gereçleri ve diğer aktivite ekipmanları (yürüyüş, tırmanış, rafting, vb.) ile donatılmış glamping türü yerlerde konaklamayı tercih etmektedirler. En iyi konfor ve doğa deneyimini bir arada yaşamak glamping konaklamanın temel düşüncesidir. Çevreyi tanıma, macera yaşama, doğal güzellikleri koruma gibi amaçlarla yapılan glamping faaliyetleri için rahatlığı, çekiciliği ve doğallığı bir araya getirme tabiri de kullanılmaktadır (Lu vd., 2022). Dolayısıyla, glamping son zamanlarda dikkat çeken yeni bir turizm formu olarak nitelendirilebilir ve glamper olarak adlandırılan kişiler için “lüks kampçı” teriminin kullanılması uygun görülebilir.



Resim 1: Glamping Çadırı

Kaynak: URL-11.

Kullanılan çadırların lüks ve konforlu olması ayırt edici, farklı bir konaklama şekline işaret etmektedir. Kelime anlamı itibariyle de daha çekici kamp olarak ifade edilebilir. Adamovich ve diğerlerine göre (2021) bu kavram 2005 yılından itibaren medyada ve ilgili literatürde kullanılmaya başlanmış, sözlüklere girmesi ise 2016 yılını bulmuştur. Yeni bir kavram olmasına karşın günümüzde hızla yayılmaya devam etmektedir. Fakat gerek glamping faaliyetlerinin gerekse lüks kampçılarının bilimsel olarak yeterince araştırılmadığı yönünde görüşler de mevcuttur (Sun ve Huang, 2023). Bu sebeple, günümüzde önemli bir konaklama formu ve seyahat motifi olarak değerlendirilebilecek olan glamping kavramının derinlemesine araştırılmasına ve anlaşılmasına ihtiyaç vardır.

Kampçılık ve Glamping

Kampçılık (kamping), konaklama faaliyetinin en eski formu olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlığın var oluşundan bu yana farklı şekillerde konaklama amaçlı çadırların kullanımı kampçılığın da kökleri olarak kabul edilmektedir. İnsanların geçici yer değiştirme faaliyetlerinde kendi evlerinin dışında konaklaması ve vakit geçirmesi kampçılık olarak ifade edilmektedir. Hem gündüz hem de geceyi bulunduğu yerde geçirmiş olması piknik gibi kısa süreli doğa ziyaretlerinden kampçılığı ayırmaktadır. Eski çağlarda insanların büyük hayvan kemiklerinden yaptıkları korunaklı yerleri kendileri için uyku alanı olarak kullandıkları ileri sürülmektedir. Bunun dışında, askeri, ticari, dini nedenlerle gerçekleştirilen seyahatlerde kamp yapma oldukça yaygın olarak görülmekteydi (URL-4). Uzun ve yorucu seyahatlerde dinlenme, yeme, içme gibi ihtiyaçlarla kurulan çadırlarda kamp yapılmaktaydı. Bu çadırların çoğu uyumak gibi temel ihtiyaçları karşılamaya yönelikti. Gelişen teknoloji, konaklama ve ulaştırma olanakları sayesinde son yıllarda geleneksel kampçılık faaliyetleri turistik amaçlarla yapılar hale gelmiştir.

İnsanlarda turizm bilincinin yaygınlaşması ve değişen tatil anlayışı ile birlikte doğaya olan yönelim giderek artmaktadır. Kampçılık, doğada rekreatif etkinliklerde bulunarak boş zamanlarını stresten uzak değerlendirmek isteyen kişiler için günümüzde önemli faaliyetlerden biridir. Çadır, bungalov gibi yerlerde yapılan konaklamalar diğer alternatiflere göre daha ucuz olmaktadır. Bu durum gelir düzeyi düşük kişiler için tercih sebebi olabilmektedir. Bungalov, çadır gibi yerlerde sunulan olanakların oldukça kısıtlı olması fiyatların daha düşük olmasını sağlayan faktörlerden biridir. Bununla birlikte, üst gelir seviyesine sahip kişiler için kampçılık hizmetlerinin geliştirilmesi son yıllarda ortaya atılan konular arasındadır. Kampçılığa yönelik yenilikçi bir yaklaşım olarak gösterilen glamping lüks ve doğayı birleştirerek bu alanda kalitenin artırılması ve değişimin

gerçekleşmesini sağlayan modern kampçılık anlayışıdır (Ardıç Yetiş, 2021). Lüks çadırlarda bulunan ekipmanlar arasında jakuzi, şömine mutfak, ısıtıcı veya soğutucu, dolap, masa, sandalye, sehpa, oturma grubu yer almaktadır (URL-3). 31962 sayılı Lüks Çadır Nitelikleri Yönetmeliği'ne göre ise bunlara ek olarak minibar, priz, tuvalet masası, gece lambası, ani su ısıtma cihazları, banyo, ayna, vitrifiye, armatür bulunmalıdır. Dolayısıyla, geleneksel kamp çadırı ve glamping arasındaki temel farkları oluşturan unsurlar olarak ekonomiklik, konfor ve lüks gösterilebilir.

Tablo 1: Kampçı ve Lüks Kampçı Karakteristik Özellikleri

Kampçı	Lüks Kampçı
Sosyal İletişim	Doğaya Yakın Olma
Özgürlük	Özel Lokasyon
Doğa ile Yeniden Bütünleşme	Konfor
Macera	Sıradışı Konaklama
Stres Azaltma	Yüksek Standart ve Hizmet
	Çekici Atmosfer
	Heyecanlı Aktiviteler
	Çevre Dostu
	Gizlilik

Kaynak: Sommer, 2020.

Sommer (2020), kampçılık ve glamping faaliyetlerinin ikisinin doğa temelli özel ilgi turizmi kategorisinde değerlendirilebileceğini, fakat kampçıların sadece doğa bulunmak istediğini, lüks kampçıların ise gözlemci olarak doğayla daha fazla iç içe olmak, keşfetmek istediklerini belirtmektedir. Dolayısıyla aynı ortam içerisinde etkileşim boyutu farklılık göstermektedir. Tablo 1'de, kampçı ve lüks kampçı arasındaki bazı farklar görülmektedir. Kampçılar sosyal iletişimi artırmayı isterken, lüks kampçılar gizliliğe, mahremiyete daha fazla önem vermektedirler. Otel konforunda fakat kalabalıktan uzak bir tatil isteği lüks kampçılar için ön plana çıkmaktadır. Lüks kampçılar, glamping alanı olacak yerin konumuna önem vermekte ve özel lokasyon talep etmektedirler. Ayrıca, yüksek standart, kalite, sıradışı konaklama deneyimi lüks kampçıları geleneksel kampçılardan ayıran bazı özelliklerdir. Daha çekici, lüks, sıradışı, kişiye özel bir konaklama ve tatil deneyimi yaşama isteği lüks kampçılarda daha baskındır.

Glamping Tesisleri, Alanları ve Çadırları

Glamping, doğa içerisinde gerçekleştirilen bir konaklama, tatil deneyim türüdür. Kişiler, kendi imkânları ile glamping tarzı bir konaklamayı yapabilecekleri gibi bunun için özel olarak ayrılmış ve hazırlanmış alanları da tercih edebilirler. Bu amaçla kurulmuş glamping alanlarının sayısı giderek artmakta ve lüks kampçılar için alternatif bir konaklama imkânı sunulmaktadır. Bu alanların nitelikleri, altyapı ve sertifikalandırılması ile ilgili esaslar 23 Eylül 2022 tarihinde 31962 sayılı resmi gazetede yayınlanan Lüks Çadır Tesisleri Nitelikler Yönetmeliği ile belirlenmiştir. Bu yönetmelikte, glamping lüks çadır olarak anılmaktadır. Bu yönetmeliğe göre, belirlenen alanlarda kurulacak lüks çadır tesislerinde bulunması gereken genel nitelikler şu şekilde özetlenebilir:

1) Lüks çadır tesislerinin yönetmelikte belirlenen niteliklere uygun olarak yapılması ve Bakanlıktan turizm işletmesi belgesi alınması zorunludur.

2) Lüks çadır tesisinde yapılacak her türlü kapalı ünite temelsiz ahşap platform üzerine çevre dostu malzeme kullanılarak ve doğaya en az seviyede müdahale edilerek yapılmalıdır.

3) Tesiste doğa ve hava koşullarına karşı korunaklı, yangına dayanıklı, ses ve su geçirmez malzeme kullanılan, lüks ve nitelikli dekore edilmiş çadırlar kullanılmalıdır.

4) Tesisin çevre düzenlemesinde beton, plastik, asfalt, vb. kullanılamaz. Ahşap veya metal malzeme kullanılabilir.

5) Tesis kurulurken bulunan ağaçlar kesilmeyecek, doğal dokuya aykırı peyzaj düzenlemesi yapılmayacaktır.

6) Her bir çadır ayrı bir konaklama birimi olarak kabul edilir ve bunlar standart iki kişiliktir. Konaklama üniteleri arasında en az 20 metre mesafe bırakılması zorunludur.

7) Tesisteki diğer çadır tipleriyle uyumlu olmak koşuluyla tesis yöneticisinin kalması için bir adet çadır daha yapılabilir.

8) Mutfak, çamaşırhane, atık depolama alanı gibi yerler 50 m² 'yi geçmemek kaydıyla prefabrik, konteyner olabilir.

9) Tesisteki üniteler amacı dışında kullanılamaz.

10) Tesiste müşteri yatak kapasitesinin en az %50'sine denk gelen sayıda personel istihdamı zorunludur.

11) Tesiste kullanılacak her türlü temizlik malzemesi ve atık malzeme doğada parçalanabilir ve çevre dostu olmalıdır.

12) Kullanılan tüm elektrik ve mekanik tesisatın enerji tasarruflu ve çevreye duyarlı olması zorunludur.

13) Yenilenebilir enerji kaynaklarının tercih edilmesi esastır.

14) Tesis alanı sınırları çit veya doğal sınırlayıcılar ile net şekilde belirlenmelidir.

15) Tesisteki aydınlatma doğal alana, vahşi yaşama zarar vermeyecek ve ışık kirliliğinin önüne geçecek şekilde yapılmalıdır.

16) Tesis içerisindeki açık hava yürüyüş yolları doğal dokuya uyumlu malzeme ile yapılmalıdır.

17) Lüks çadır tesislerinde konaklama birimlerinde odalarda asgari ihtiyaç duyulacak priz, elbise dolabı, mobilyalar, vb. bulundurulmak zorundadır. Ayrıca; resepsiyon, yeme-içme ünitesi, mutfak bu yönetmelikte belirtilen şekilde lüks çadır tesislerinde bulunması gereken birimlerdir.

18) Bu tesislerde; SPA, sağlık, güzellik ve bakım ünitesi, eğlence, spor, yoga ve meditasyon alanı bulunması durumunda sertifikalı veya eğitilmiş personel bulunması zorunludur.

19) Lüks çadır tesislerinde yaratıcı tasarımların desteklenmesi amacıyla variller, kubbeler, ağaç hamak ve benzeri malzemeler kullanılabilir.

20) Tesiste müşteriler için yeterli kapasitede otopark olmalı, otoparktan tesise erişim doğa dostu diğer araçlar ile sağlanmalıdır.

Lüks çadır tesislerinin niteliklerine dair yönetmeliğe göre, glamping amaçlı hizmet verecek tesislerin doğa dostu, doğaya en az müdahale eden, mümkünse doğal yapıyı hiç bozmayan, çevre dostu araç ve malzemelerin kullanıldığı yerler olması istenmektedir. Doğal çevre ile uyumlu, bununla birlikte konaklama birimlerinde konforun, gerekli donanımların otel odası standartlarında olmasının beklendiği, oda servisi hizmetinin de bulunduğu yapılar olarak lüks çadır birimlerinin anlatıldığı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, ilgili mevzuata göre klasik kamp çadırlarından daha büyük, daha donanımlı, korumalı, güvenli, lüks ve oda servisinin olduğu konaklama türü, glamping'in temel özellikleri olarak sıralanabilir.



Resim 2: Glamping Alanı

Kaynak: URL-3.

Türkiye’de glamping tesislerinin kurulacağı ormanlık alanların nasıl ve nerelerde olacağı ilgili mevzuat hükümleri ile belirlenmektedir. 28 Mayıs 2022 tarihli, 31849 sayılı Orman Parkları Yönetmeliği’nin 3. maddesinde (1) geçen ve konaklamalı orman parkı olarak tanımlanan yerlerde çadır, lüks çadır, karavan gibi araçlarla geceleme ve dolayısıyla kamp yapılabileceği belirtilmektedir. Aynı yönetmeliğin 14. maddesinde bu alanların özel kanunlarla belirlenen, ilgili kurumlardan uygun görüş alınarak kiralanabilen turistik çekiciliğe sahip ormanlık alanlar olduğu belirtilmektedir. Özel kullanıma tahsis edilen glamping alanları, belirli kurallar çerçevesinde, ormanlık alanın doğal yapısını bozmadan, zarar vermeden ve değiştirmeden geçici kullanıma sunulan orman park alanlarıdır.

Glamping’lerin kendine has özelliği, içerisinde özel tasarımlara ve ekipmanlara sahip olmasıdır. Şık hamaklar, organik yiyecekler ve tesisin konseptine uygun etkinlikler de glamping’lerin tamamlayıcı unsurları arasında gösterilmektedir. Bu, doğayla iç içe olmak fakat kamp hayatının zorluklarından minimum düzeyde etkilenmek isteyenler için en ideal yöntem olarak değerlendirilmektedir. Mevzuata uygun, iyi yapılandırılmış tesislerde

çadır içinde klima hatta jakuzi gibi donanımlar da bulunabilmektedir. Bununla birlikte, kış kampları için ısıtma sistemleri, şömineler bu tesislerde sunulan standart donanımlar arasında yer alabilmektedir. Hahlar, kilimler, sıcak su ve müstakil duş glamping'lerde sunulan lüks donanımlar arasındadır. Bu anlamda glamping doğanın içinde, doğa ile uyumlu lüks bir otel odası olarak tanımlanabilmektedir (URL-5).

Açık Alan Faaliyeti Olarak Glamping Turizmi

Glamping, açık alan (outdoor) faaliyeti olarak Avrupa ve dünyada giderek yaygınlaşan turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Çadır kamplarının modernleşmesi, daha konforlu ve lüks seçenekler sunulması glamping deneyimini popüler hale getirmektedir. Önceleri sadece otel işletmelerinde sunulan sağlık ve spor aktiviteleri artık glamping tesislerinde de sunulabilmektedir. Glamping, açık alan deneyimini otel konforuyla birleştiren yeni bir turizm segmenti, türü olarak değerlendirilebilir (Sommer, 2020). Açık alanda gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetler son yıllarda, özellikle COVID-19 süreci ile birlikte daha fazla talep görmektedir. Hem sağlık riski hem de doğa temelli aktivitelere yönelim insanlar için açık alan faaliyetlerini daha cazip hala getirmektedir (Craig ve Karabas, 2021).

Glamping turizmi, kalabalıktan uzak, daha az kişiyle temaslı, doğanın içinde açık alanda, otel işletmelerine göre daha uygun fiyatlarla gerçekleştirilen bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Turistler butik, lüks bir otel odasında kalır gibi aynı olanaklara sahip çadırda kalmakta, şehirden uzak, sakin ve doğanın kalbinde bir tatil yapmaktadır. Glamping turizm tesislerinde restoran, yüzme havuzu gibi olanakların yanında doğaya yönelik aktiviteler için (bisiklet, yürüyüş, fotoğraf turları, vb.) olanak sağlanmaktadır (Olçay ve Turhan, 2017). Dünya genelinde glamping turizmin popülerleşmesi ve daha çok insan tarafından tercih edilmesi kitlesel turizmden bireyselliğe dönüşün de bir sonucu olarak gösterilmektedir. Farklı deneyim ve yaşamak, kalabalıktan uzak, güvenli tatil yapmak glamping turizme katılım için önemli motivasyon unsurları arasındadır. Glamping turizmi, çevre dostu olma özelliği nedeniyle doğal ürünler ve açık alan faaliyetlerinin merkezde olduğu bir turizm türüdür (Düzgün, 2021).

Glamping turizm, klasik kamp ve karavan turizminin zorluklarını ortadan kaldıran, konaklama için daha geniş ve lüks imkânlar sunan yenilikçi bir hizmet konseptidir. Lüks hizmet anlayışıyla otel işletmelerine göre daha uygun fiyatlı kaliteli hizmet satın almanın mümkün olduğu glamping turizm, orta ve üst gelir gurubundaki kişilere hitap etmektedir. Böylece hem işletme hem de ülke bazında turizmden elde edilen gelirin artması mümkün

olabilmektedir. Doğa dostu olması glamping turizmin sürdürülebilir olma özelliğini artırmaktadır. Bu bilgilerden hareketle glamping turizmin başlıca özelliklerini şu şekilde belirtmek mümkündür:

- 1) Doğa dostu bir konaklama ve turizm faaliyetidir.
- 2) Otel işletmelerine göre daha uygun fiyatlıdır.
- 3) Lüks hizmet ve konaklama olanakları sunulmaktadır.
- 4) Doğa temelli birçok turizm türüyle ilişkilidir.
- 5) Orta ve üst gelir grubuna hitap etmektedir.
- 6) Lüks konsepti ile gelirleri artırmaktadır.
- 7) Kalabalıktan uzak izole tatil imkânı vermektedir.

Glamping Turizmin Diğer Turizm Türleriyle İlişkisi

Glamping turizmi, yapısı ve genel özellikleri itibarıyla başka turizm türleriyle yakınlık göstermektedir. İlgili literatürde (Aksöz vd., 2020; Adamovich vd., 2021) alternatif turizm, rekreasyonel turizm veya özel ilgi turizmi türlerinden biri olarak gösterilen glamping turizmi, Brochado ve Pereira (2017) tarafından doğa temelli turizm türlerinden biri olarak nitelendirilmektedir. Avlanma, balık, macera, açık alan rekreasyonu, yaban hayatı gözlemlene (flora ve fauna) gibi doğada, açık alanda gerçekleştirilen tüm faaliyetler olarak doğa temelli araştırmacılar tarafından tanımlanmaktadır. Temel çekicilik unsuru doğanın kendisidir. Burada glamping, açık alan ve kapalı alan ağırlama hizmetlerinin birleştirildiği yeni bir turizm formunu ifade etmektedir. Otel işletmelerinde misafir odalarında ve genel kullanım alanlarında sunulan olanaklar glamping çadırlarında ve tesislerinde verilmektedir. Kısacası, doğada otel konforunda konaklama ile çeşitli aktivitelerin gerçekleştirildiği turizm türü olarak glamping doğa temelli turizm içerisinde yer almaktadır.

Glamping turizmin çevre dostu anlayışı ile doğal kaynakların sürdürülebilirliğine katkı sağladığını belirtmek mümkündür. Bu yönüyle glamping turizmin sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla benzerlik gösterdiği vurgulanmaktadır. Sürdürülebilir turizmde, turistlerin ihtiyaçları karşılanırken çevre ve yerel kültür korunmakta ve turizmin uzun dönemde devamlılığı teminat altına alınmaktadır. Turistin son yıllarda çevreye karşı duyarlı olması, sunulan hizmetlerin bir parçası olarak çevre korumayı talep etmelerine neden olmaktadır. Bu bakımdan, glamping tesislerinin çevreye uyumlu, koruyucu olması, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması sürdürülebilir turizm için oldukça önemlidir. Doğal çevre içerisinde gerçekleştirilen eko faaliyetler,

eko öğrenme ve eko tüketim de glamping turistlerinin tercih ettikleri aktiviteler arasında gösterilmektedir (Brochado ve Brochado, 2019). Dolayısıyla, glamping turizmi ekoturizm faaliyetleri ile de benzerlik göstermektedir.

Adamovich ve diğerleri (2021), glamping turizmin kitlesel turizmden bireysel turizme geçiş sonucu ortaya çıkan yeni turizm türlerinden biri olduğunu belirtmektedirler. Turist tercihlerindeki değişim niş turizm pazarının meydana gelmesine neden olmuş, bunun sonucunda da belirli isteklere sahip özel bir gruba yönelik olarak glamping turizmin ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla, bireysel turizme dönüşle birlikte ortaya çıkan niş turizm pazarı glamping turizm için de bir potansiyel meydana getirmiştir. Araştırmacılar tarafından glamping turizm ile birlikte anılan diğer bir turizm türü de lüks turizmdir. Glamping, daha üstün hizmet alma ve lüks konaklama temeline dayalı olarak klasik kampçılıktan ayrılmaktadır. Bu sebeple, fiyat olarak otel işletmelerinden daha uygun olması ve açık alanda gerçekleşmesi nedeniyle glamping lüks turizmden ayrılmakta, fakat konfor ve lüks arayışı glamper ismi verilen turistlerde nispeten devam etmektedir.

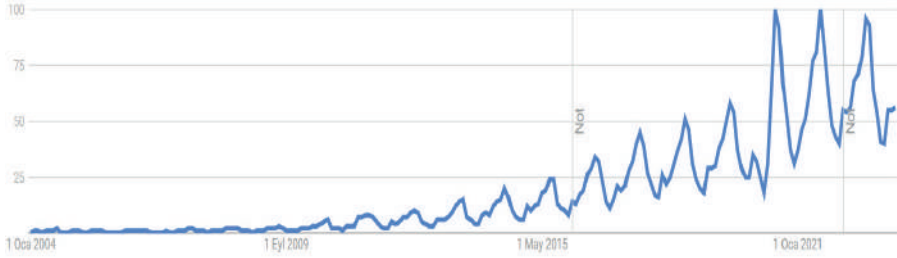
Sun ve Huang (2023), doğa ile bütünleşik turizm aktivitesi olarak glamping'i tanımlamakta, doğayı algılama ve iç içe olmanın yeni yolu olarak glamping'i göstermektedirler. Araştırmacılar, açık alan turizm faaliyetlerinin en popüler formunun günümüzde glamping turizm olduğunu ifade etmekte, yüksek kalite ve unutulmaz deneyimlerin bu turizm türünün en önemli özellikleri olduğunu vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla, açık alan turizmi ile birlikte değerlendirilen glamping, doğa ile turizmi birleştiren, bunun yanında doğal ortamda konfor ve lüksü sunan bir yapıdadır.

Dünyada ve Türkiye’de Glamping Turizmin Durumu

2020’li yılların turizm trendi olarak nitelendirilen glamping, dünyada ve Türkiye’de yeni bir turizm türü olarak kabul edilmektedir (Olçay ve Türhan, 2017). Lük kampçılığa olan eğilim günden güne artmakta, popüler bir turizm aktivitesi haline geldiği görülmektedir. 2020’li yılların başında görülen ve yaygınlaşan COVID-19 pandemisi, dünya genelinde insanların seyahat ve tatil anlayışlarını, alışkanlıklarını farklı bir boyuta taşımıştır. Kişiler artık daha bağımsız hareket edebilecekleri, mümkün olduğunca az sayıda insanla temasın olduğu ve bu şartlar altında yeni deneyimler yaşayabilecekleri turizm türlerine ve hizmetlerine doğru bir yönelim içindedirler. Bu farklılaşma ise glamping turizmin gelişimini hızlandıran önemli faktördür (Düzgün, 2021). Bugün etkileri azalan pandemi bazı kimseler tarafından hala insan sağlığı açısından bir tehdit olarak algılanabilmektedir. Pandemi döneminde ortaya çıkan izole tatil anlayışının çoğu kişi tarafından benimsenmesi ve bu

yönde talebin artarak devam etmesi turizm sektöründe bu yeni konseptle uyumlu hareket etmeyi zorunluluk haline getirmektedir. Glamping turizm ile sağlanan hem izole hem de otel konforunda lüks tatil anlayışı kişiler için bu turizm türünü cazip kılmaktadır.

Grafik 1: Dünya Genelinde “Glamping” Kelimesinin Google Arama Sıklığı



Kaynak: URL-6.

Grafik 1’de, dünya genelinde kişilerin “glamping” kelimesini arama sıklığı zaman periyoduna göre verilmektedir. 2009 yılından itibaren yükselme eğilimine giren trend çizgisinin bu tarihten sonra sürekli hızla yükseldiği görülmektedir. Bu da insanların glamping kelimesini Google üzerinden aratarak bunu araştırmaya başladıklarını, özellikle 2020’li yıllardan itibaren yapılan aramaların çoğaldığını ortaya koymaktadır. Google Trends tarafından oluşturulan bu grafiğin verileri incelendiğinde, özellikle yaz aylarında insanların glamping ile ilgili araştırmalarını yoğunlaştırdığı, kış aylarına doğru ise bu ilgilerinin giderek azaldığı dikkat çekmektedir (URL-6). COVID-19 pandemisinin ilk ortaya çıktığı zamanlardan itibaren glamping aramalarına olan ilginin artması dünyada konaklama ve tatil tercihlerinin değişim süreci ile ilgili önemli ipuçları vermektedir.

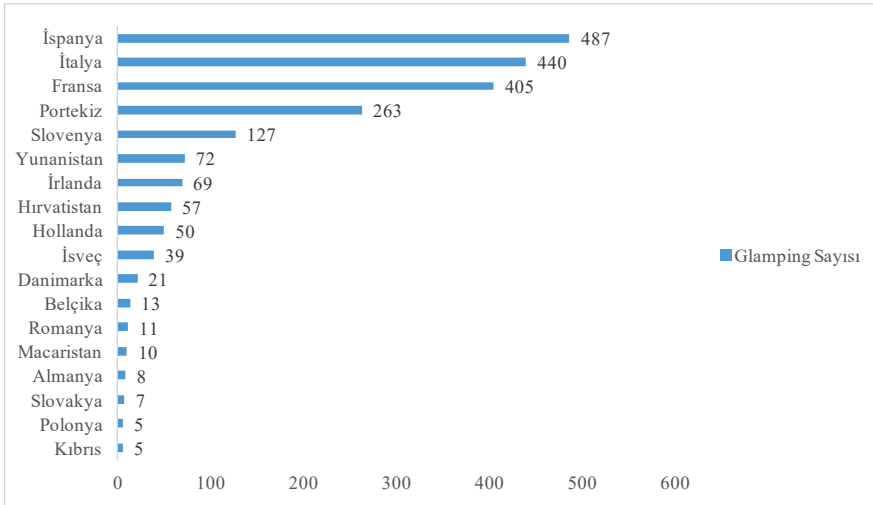
Tablo 2: Ülkelere Göre Google Glamping Aramaları

Ülke	Aranma Oranı
İrlanda	100
Slovenya	97
Birleşik Krallık	89
Japonya	86
Yeni Zelanda	65
Kolombiya	64
Avustralya	43
Hollanda	38
Güney Kore	36
Portekiz	30

Kaynak: URL-6.

Google Trends tarafından sunulan diğerk bir rapora göre dünyada glamping kelimesinin en çok arandığı 10 ülke tablo 2’de görölmektedir. Her ülke 0-100 arasında bir değer almakta, 100 değeri söz konusu konumdan yapılan tüm aramalarda oransal olarak en fazla popülerliğe sahip konumu, 0 ise bu terim için yeterince verinin olmadığı konumu belirtmektedir. Dolayısıyla, 100’den 0’a yaklaştıkça söz konusu aranma oranı azalmaktadır. Buna göre, İrlanda glamping kelimesinin Google’da en fazla arandığı ülke olarak görölmektedir. Bu ülkeyi Slovenya takip etmekte, Birleşik Krallık ve Japonya ise aramanın yoğun olarak yapıldığı diğerk ülkeler olarak dikkat çekmektedir. Bu veriden hareketle, bu ülke vatandaşlarının glamping turizme en fazla ilgi gösteren potansiyel turistler olduğunu belirtmek de mümkündür.

Grafik 2: Dünyada Glamping Sayıları



Kaynak: Sommer, 2020.

Grafik 2’de, dünya genelindeki glamping sayılarının ülkelere göre dağılımı görölmektedir. En az 5 glamping’e sahip ülkelerin dâhil edildiği sıralama, dünyada glamping hakkında araştırmalar yaparak veri toplayan lider web sitelerinden biri olan glampinghub.com verilerinden yararlanılarak 2020 yılı Mart ayında oluşturulmuştur (Sommer, 2020). İspanya, İtalya ve Fransa dünya genelinde ilk üç sırayı paylaşmaktadırlar. Bu ülkeler glamping turizme en çok önem veren ülkeler olarak değerlendirilebilir. Bu ülkeleri Portekiz ve Slovenya takip etmektedir. Glamping turizmi alan ve tesislerin bulunduğu bu ülkeler turizmdeki yeni eğilimi takip ederek popüler glamping destinasyonları olma yolunda ilerlemektedirler.

Tablo 3: Glamping Noktaları ve Sayıları

Ülke	Glamping Noktası	Glamping Sayısı
Fas	Merzouga	312
Ürdün	Ram Vadisi	209
Hırvatistan	Biograd na Moru	83
Fransa	Saint-Jean-de-Monts	58
Fransa	Les Mathes	56
Birleşik Krallık	Tattershall	54
Fransa	Fréjus	51
Fransa	Saint-Julien-en-Born	48
Fransa	Canet-en-Roussillon	47
Hırvatistan	Poreč	47
ABD	Kingsbury	44
Fransa	Onzain	44

Kaynak: URL-7.

Dünya genelinde popüler seyahat, konaklama rehberi ve rezervasyon sitesi olan booking.com verilerine göre dünyada öne çıkan glamping noktaları ve sayıları tablo 3'teki gibidir. Bu verilere göre, Fas, Merzouga sahip olduğu 312 glamping noktası ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu 209 glamping noktası ile Ürdün, Ram Vadisi takip etmektedir. Sahip oldukları 100'ün altında glamping noktası ile bu noktaları Hırvatistan, Fransa, Birleşik Krallık ve ABD izlemektedir. Bu tabloda, Fransa'nın 6 şehrinde toplam 304 glamping noktası ile ülke sıralamasında ikinci sırada olduğu dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle, Fransa'da glamping noktalarının diğerlerinden farklı olarak ülkenin farklı coğrafi noktalarına ve şehirlerine yayıldığı görülmektedir.

Uluslararası araştırma şirketi Grand View Research (URL-8) tarafından yayınlanan rapora göre, glamping turizme katılanların büyük çoğunluğunu %45,08'lik kısmını 18-32 yaş gurubu oluşturmakta, bunu 33-50 yaş grubu ikinci sırada takip etmektedir. Dolayısıyla, gençler için de glamping önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Aynı rapora göre, 2022 yılında uluslararası glamping turizm pazarının değeri 2.7 milyar dolardır. Bu rakamın 2023 yılında 3.15 milyar dolara, 2030 yılında ise tahmini gelirin 5.93 milyar dolar olması beklenmektedir.

Tüm dünyada giderek popüler hale gelen glamping turizmi Türkiye'de de özellikle COVID-19 pandemisinin etkilerinin görülmesiyle tercih edilen turizm türlerinden biri olmaya başlamıştır. Fakat Türkiye'de bu turizm türünün

henüz başlangıç aşamasında olduğu, glamping alanlarının ve tesislerinin ise az sayıda olup henüz yaygınlaşmaya başladığı ifade edilmektedir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2021). Ülkemizde merkezi ve yerel yönetimlerce belirlenen kamp alanlarının yaygın olmasına karşın glamping alanlarının henüz yaygınlaşmaması ya da mevcut glamping tesislerinin bilinmemesi glamping turizmin gelişimi açısından dezavantaj oluşturmaktadır.

■ Kumluca, Antalya ■ Marmaris, Muğla ■ Sapanca, Sakarya ■ Ayvacık, Çanakkale ■ Bozcaada, Çanakkale ■ Iğneada, Kırklareli ■ Cunda Adası, Ayvalık, Balıkesir ■ Fethiye, Muğla ■ Karaburun, İzmir ■ Kemer, Antalya ■ Merkez, Rize ■ Seferihisar, İzmir ■ Şile, İstanbul



Şekil 1: Türkiye'deki Popüler Glamping Alanları

Kaynak: URL-5'ten uyarlanarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 1'deki haritada, Türkiye'deki önemli glamping noktaları görülmektedir. Kampçılıkla ilgili araştırmalar yürüten kamphayati.com websitesi tarafından belirlenen en popüler glamping alanları Ege, Akdeniz, Marmara bölgelerindeki noktalarda toplanmaktadır. Bunlar içinde Muğla/Marmaris ilçesinde 4, Ayvacık/Çanakkale 2, Cunda Adası/Ayvalık/Balıkesir 2 ve diğer bölgelerde 1 glamping olmak üzere toplam 18 glamping bulunmaktadır. Buralarda yer alan glamping tesisleri yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmekte, lüks çadır konseptinde hizmet vermektedirler.



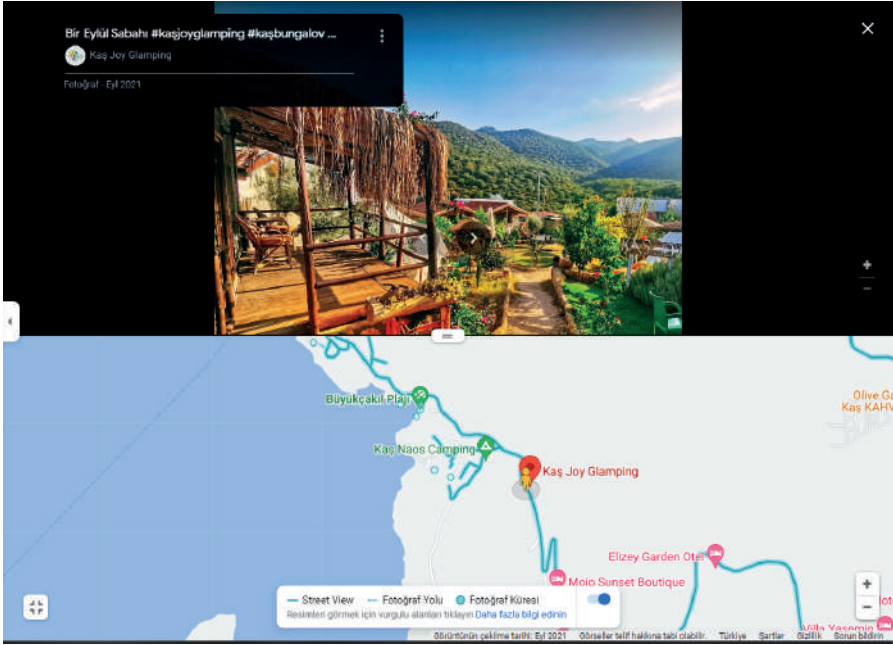
Şekil 2: Türkiye’de En Çok Glamping Google Araması Yapan İller

Kaynak: URL-6.

Şekil 2’de Türkiye’de Google üzerinde en çok glamping terimi ile arama yapan iller görülmektedir. Kırklareli, Muğla ve Çanakkale glamping terimini kullanarak en fazla arama yapılan iller olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, bu illerdeki kişilerin glamping turizm için önemli bir potansiyel oluşturduğu ifade edilebilir. Buraların aynı zamanda glamping tesislerinin popüler olduğu yerler olma özellikleri düşünüldüğünde iç turizmde kısa süreli seyahat ve tatil için glamping’in tercih edilebileceğini belirtmek mümkündür.

Örnek Uygulama: Kaş Joy Glamping Tesisi

Dünyaca ünlü seyahat rezervasyon sitesi Booking.com tarafından Türkiye’de en çok rezerve edilen Glamping alanları arasında gösterilen ve kullanıcılar tarafından 10/9.5’luk en yüksek puanlamayla değerlendirilen Kaş Joy Glamping turizmde bu alandaki en önemli örneklerden biri olarak gösterilebilir. Denize yakın, doğanın içinde yer alan konumuyla lüks çadır konaklama konsepti seçeneğini misafirlerine sunan bu tesis, koni şeklinde (bell tent) çadırlarıyla misafirlerine hizmet vermektedir (URL-9).



Resim 3: Kaş Joy Glamping Harita Konum ve Mekan Görünümü

Kaynak: URL-10.

Tesisteki çadırlar 2-3 kişilik olup bungalow ve apart konaklama birimlerine alternatif oluşturmaktadır. Bu glamping tesisi, doğaya uyumlu şekilde yapılmış, geniş hacimli, içerisinde duş ve konforlu büyük yatak, önünde verandası olan lüks çadırları misafirlerin kullanımına sunmaktadır. Tesiste otopark imkânı da mevcuttur. Kahvaltı dâhil konseptte hizmet verilmektedir ve tesis içinde konukların ücretsiz bir şekilde yararlanabilecekleri kablosuz internet (wi-fi) bulunmaktadır. Bunun yanı sıra tesisin misafirleri için çevrede sunduğu jeep safari, tekne turu, tüplü dalış, deniz kanosu gibi aktiviteler de glamping deneyimini zenginleştirmektedir (URL-9).

SONUÇ

Turizm, çok sayıda kişinin çeşitli amaçlarla katıldığı ve kendisiyle birlikte birçok sektörü etkileyen önemli bir faaliyet alanı olarak görülmektedir. Kişilerin tatil motivasyonları zaman içerisinde değişikliğe uğrayabilmekte, farklı nedenlerle seyahat edebilmektedirler. Bunda gelişen teknolojinin, sosyal ve politik eğilimlerin etkilerin yanı sıra zorunlu bazı durumlar da söz konusu olabilmektedir. 2020 yılı başlarında tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi ile birlikte turizm hareketleri dünya çapında

durgunluk yaşamış, sağlıkla ilgili nedenlerle insanlar tatil tercihlerini değiştirmek durumunda kalmışlardır. Çok kalabalık ve kapalı işletmeler yerine daha sakin destinasyonlarda, doğayla iç içe, daha az insanla temas edilerek yapılan konaklamaların popülerliği artmıştır. Gruplar halinde seyahat yerine bireysel seyahatler daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Kampçılık, turistlerin sağlıkla ilgili gereksinimlerini ve taleplerini karşılar nitelikte bir turizm faaliyeti olarak COVID-19 döneminde ön olana çıkmıştır (Craig ve Karabas, 2021). Bununla birlikte, kamp olanaklarının kısıtlı olması, belirli standartlarda hizmet alınabilmesi, otel odası konforunun bulunmaması gibi bazı faktörler günümüzde kampçılığın daha lüks bir forma dönüşmesine ve glamping turizmin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dünyada henüz yeni gelişmekte olan bir turizm türü olarak glamping turizm, kısa sürede popülerlik kazanmıştır. Bu bağlamda, glamping turizmin incelenmesi, glamping alanları, tesislerinin yapısı ile dünyada ve Türkiye’de glamping turizmin durumunun ele alınması amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Glamping, lüks çadır konseptiyle hizmetin verildiği, doğa ile iç içe gerçekleştirilen turizm türü olarak değerlendirilebilir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yeni gelişmekte olan glamping ile ilgili 2020 tarihinde çıkan yönetmelikle birlikte glamping çadırları ve tesislerinin taşınması gereken nitelikler belirlenmiştir. Doğa ile iç içe olduğu gibi aynı zamanda doğa ile uyumlu olacak şekilde de glamping tesislerinin yapılması esas olarak bu yönetmelikle belirlenmiştir. Doğaya olabilecek etkileri en az seviyeye indirerek sürdürülebilirliğin sağlanması hedeflenen glamping turizmi bu bakımdan ekoturizm, sürdürülebilir turizm gibi bazı turizm türleriyle de yakından ilişkili bir kavramdır. Bununla birlikte, açık alanda sunduğu lüks konaklama olanakları ile lüks turizmin bazı özelliklerinin yine glamping turizmde görüldüğü ifade edilebilir. Lüks konaklama konseptinin yanı sıra farklı deneyim, yüksek kaliteli hizmet, çekici atmosfer, mahremiyet beklentisi gibi bazı özellikler glamping turizmi diğerlerinden ayırmaktadır. Dünyada Fransa, İspanya, İtalya, Ürdün, İngiltere gibi bazı ülkeler glamping turizm için önemli destinasyonlar arasında gösterilmektedir. Glamping turizmde Türkiye de 2020 yılından itibaren gelişmeler yaşanmakta ve bu turizm türüne olan ilginin arttığı gözlemlenmektedir. Ege, Akdeniz ve Marmara bölgelerindeki Muğla, Antalya, Çanakkale, İzmir, Balıkesir gibi popüler turizm destinasyonları glamping için önerilen ve tesisleşmenin olduğu yerler arasındadır. Gelecekte önemli turizm türlerinden biri olması öngörülen glamping turizme daha fazla önem verilmesi rekabet açısından destinasyonlara avantaj sağlayacaktır. Uluslararası glamping turizm pazarının sahip olduğu ekonomik gelir potansiyelinin değerlendirilerek destinasyonların bundan en fazla payı alması için çaba gösterilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Adamovich, V., Nadda, V., Kot, M. & Haque, A. (2021). Camping vs. Glamping Tourism: Providers' Perspective. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 6(54), 1431-1441.
- Aksöz, E. O., Önem, B. & Aydın, B. (2020). Kamp Deneyimi Yaşayan Bireylerin Glamping'e İlişkin Algılarının Belirlenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 185-196.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2021). Kapadokya'da Turistik Ürün Olarak Camping mi Glamping mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 131-148.
- Brochado, A. & Brochado, F. (2019). What Makes a Glamping Experience Great?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27.
- Brochado, A. & Pereira, C. (2017). Comfortable Experiences in Nature Accommodation: Perceived Service Quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
- Craig, C. A. & Karabas, I. (2021). Glamping After the Coronavirus Pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 251-256.
- Düzgün, E. (2021). Pandemi Sonrası Yeni Turist Tercihi: Glamping Turizmi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158.
- Lu, C. Y., Suhartanto, D. & Chen, B. T. (2022). Exploration of New Outdoor Leisure Activities (Glamping) During the Post-Pandemic Era. *Tourism Recreation Research*, 47, 1-20.
- Milohnić, I., Bonifačić, J. C. & Licul, I. (2019). Transformation of Camping into Glamping – Trends and Perspectives. *ToSEE-Tourism in Southern and Eastern Europe*, 5, 457-473.
- Olca, A., & Turhan, U. (2017). Türkiye'de Glamping Hizmeti Veren İşletmelerin Sahip ve Yöneticilerinin "Yeni Turizm Trendi Glamping" ile İlgili Görüşleri (Muğla ve Antalya Örneği). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 980-996.
- Resmi Gazete (23.09.2022). Lüks Çadır Tesisleri Nitelikler Yönetmeliği. Sayı: 31962.
- Resmi Gazete (28.05.2022). Orman Parkları Yönetmeliği. Sayı: 31849.
- Sommer, K. (2020). Holidays At Home - Camping and Glamping as a Part of Domestic Tourism. *IUBH Discussion Papers - Tourism & Hospitality*, 2(6), 1-20.
- Sun, T. & Huang, T. (2023). Research of Glamping Tourism Based on the Aesthetics of Atmosphere. *Sustainability*, 15, 581.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2021). Türkiye Karavan Sektörü Durum Analizi Raporu. Yayın No: 2021/22.

- URL-1, Cambridge Dictionary (2023). English Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/glamping>. E. T: 23.03.2023.
- URL2, Oxford Dictionary (2023). Dictionary-English. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/glamping?q=glamping>. E. T: 23.03.2023.
- URL-3, Kampyeri (2022). Glamping Nedir? Glamping Nasıl Yapılır?. <https://www.kampyerleri.org/glamping-nedir-glamping-nasil-yapilir/>. E. T: 24.03.2023.
- URL-4, KampingTürkiye (2021). Nedir Bu Kampçılık Meselesi?. <https://www.kampingturkiye.com/blog/nedir-bu-kampcilik-meselesi#>. E. T: 23.03.2023.
- URL-5, Kamp Hayatı (2023). Glamping Nedir?. <https://kamphayati.com/en-iyi-glamping/>. E. T: 28.03.2023.
- URL-6, Google Trends (2023). Glamping. <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=%2F11cftzhm4&hl=tr>. E. T: 28.03.2023.
- URL-7, Booking.com (2023). Öne Çıkan Glamping Destinasyonları. <https://www.booking.com/glamping/index.tr.html>. E.T: 29.03.2023.
- URL-8, Grand View Research (2023). Market Analysis Report-Glamping Market Size, Share & Trends Analysis Report By Accommodation (Cabins & Pods, Tents, Yurts, Treehouses) By Age Group, By Region, and Segment Forecasts, 2023-2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market>. E. T: 29.03.2023.
- URL-9, Kaş Joy (2023). Kaş Joy Konaklama Seçenekleri. <http://kasjoy.com/konaklama-secenekleri/>. E. T: 23.05.2023.
- URL-10, Google Haritalar (2023). Kaş Joy Glamping. <https://www.google.com.tr/maps/@36.1885718,29.6545669,17z>. E. T: 22.05.2023.
- URL-11, Ahiler Kalkınma Ajansı (2022). Kapadokya Bölgesi'nde Glamping Turizminin Mevcut Durumu ve Potansiyel Gelişme Alanları. Sektör Raporları, <https://www.ahika.gov.tr/dokuman-merkezi>. E. T: 30.03.2023.

Hüzün Turizmi

Utku Ogun¹

Özet

İnsanların kendilerini geçmiş dönemde hüznü yaşayan kişilerin yerine koyarak onların çektiği acıya ortak olma ve ruhlarını arındırma çabası literatürde “katarsis” olarak geçmektedir. Bu kavram aslında tam anlamıyla hüznün turizminin özünü içermektedir. İnsanları hüznün turizmine çeken temel unsurlar, hüznün, ölüm, acı ve keder anlarını tekrar yaşama istekleridir. İnsanların geçmişte yaşanmış olan acı ve üzücü olaylardan ders çıkarması ve toplumsal belleğin gelecek nesillere aktarılması açısından hüznün turizmi diğer turizm türlerinden farklı olarak önem taşımaktadır. Yakın geçmişte yaşanmış olan kötü deneyimler ve felaketlerden geriye kalan izler insanoglunda her zaman bir merak ve ilgi uyandırmıştır. Gerçekleşen bu felaketleri yerinde görme duygusu ve tanıklık etme isteği insanları hüznün turizm destinasyonlarına çekmektedir. Bu kitap bölümünün amacı, geçmişte yaşanan savaş, vahşet ve felaketlerin gerçekleştiği ve günümüzde hüznün turizm destinasyonları olarak öne çıkan mekânlar hakkında bir değerlendirme yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. İlk bölümde hüznün turizm kavramı anlatılarak insanları hüznün turizm destinasyonlarına çeken motivasyonlar hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonraki bölümlerde, toplanan verilere nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan içerik analizi yapılmıştır. Bu çalışmanın önemi literatürdeki bu alanda önemli isimlerden olan Stone’un (2006) çalışmasındaki “en karanlık” kategorisinde yer alması beklenen dünyadaki en karanlık hüznün turizmi destinasyonların belirlenmesi ve bir arada sunulması bu destinasyonlar hakkında bilgi verilmesinden oluşmaktadır. Sonuç olarak, insanoglunun geçmişte yaşadığı korkutucu ve ürkütücü olayları anımsatan bu destinasyonların sürdürülebilirliğinin sağlanması, olaylardan ibret alınması, eğitim verilmesi ve bu sayede bir duyarlılık yaratılması amaçlanmıştır.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, eutkuogun@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0722-6382

Hüzün Turizmi Kavramı

İnsanlar geçmişte sadece fizyolojik ihtiyaçlara yönelik motivasyonları karşılamak için seyahat faaliyetlerinde bulunurken, günümüzdeki seyahat motivasyonları farklı olabilmektedir (Çelik, 2017). Turistlerin temel seyahat motivasyon faktörleri deniz kum güneş üçlüsünden ve güzel manzara arayışından daha karmaşık bir yapıya bürünmekte ve gün geçtikçe değişmektedir (Fonseca vd., 2016). Turist taleplerinde meydana gelen bu değişimler turizm sektöründe yeni bir bakış açısı oluşturmaktadır. Zaman içerisinde değişen turistik eğilimlerin bir sonucu olarak alternatif turizm türleri çoğalmaktadır (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu 2007; Çelik, 2017). Alternatif turizm türlerinden birini de hüzün turizmi oluşturmaktadır (Kılıç, 2021). Geçmişte meydana gelmiş olan acıların ve üzücü olayların yaşandığı yerlere yapılan seyahatler hüzün turizmi olarak ifade edilmekte (Albayrak, 2013) ve hüzün turizmi, özel ilgi ve kültürel miras turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Kılıç ve Akyurt, 2011; Yıldız vd., 2015; Alili, 2017; Aylan ve Kaya, 2020; Ongun vd., 2021). Özel ilgi ve kültürel miras turizmi içerisinde yer alan hüzün turizmi seyahatleri denilince, savaş alanlarına, cezaevlerine, soykırım bölgelerine, doğal felaketlerin yaşandığı destinasyonlara, yoksul yerleşkelere ziyaretler akla gelmektedir. Turistler bu yerlere yaptıkları ziyaretler ile acıyı, kederi ve ölüm duygusunu hatırlamaktadır (Kurnaz ve Kılıç, 2016).

Hüzün turizmi ölüm kavramını içeren bir turizm türü olması nedeniyle, Aristo'nun çalışmalarında yer alan katarsis (catharsis) kavramı konuya dâhil olmaktadır (Kılıç ve Sop, 2011; Kılıç ve Akyurt, 2011). Eski Yunancada bir tıp terimi olan katarsis aslında hüzün turizmini oldukça iyi anlatmaktadır (Ak Çetin, 2020). Aristo'ya göre katarsis kavramı: ruhun arınması ve temizlenmesi demektir (Çimen, 2020). Katarsis kavramı, insanların kendilerini, ölen kişinin yerine koyarak onun çektiği acıyı beraber yaşaması (Kılıç ve Sop, 2011; Kılıç ve Akyurt, 2011; Alili, 2017; Ongun vd., 2021) ve kendilerini olaya dahil etmesini ifade etmektedir (Seaton, 1999; Kılınc ve Sop, 2011).

Hüzün turizm kavramını ilk kez 1996 yılında Foley ve Lennon'un çalışmasında kullandığı görülmektedir. Bu kavram 1990'ların başından itibaren araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Kavram hem turizm çekicilikleri hem de ölüm ile ilişkili olan olayları tanımlamaktadır. Hüzün turizmi, sadece ölüm ile sınırlı olmayıp aynı zamanda acı, vahşet, trajedi veya suçla alakalı olan turizmin herhangi bir çeşidi için şemsiye bir kavram niteliğindedir (Light, 2017). Ancak akademisyenler tarafından bu kavramın adlandırılması üzerinde bir fikir birliği oluşmamıştır. Turizmin doğasında var olan çeşitlilik

hüzün turizminin sadece kavramsallaştırmasında değil aynı zamanda adlandırılmasında da yaşanmaktadır (Fonseca vd., 2016). Araştırmacılar tarafından hüzün turizmi farklı şekillerde ifade edilmiştir. Örneğin; dark tourism (Lennon ve Foley 1999; Smith, 2002; Stone ve Sharpley, 2008; Hermanova ve Abrham, 2015), thanatourism (Seaton, 1996; Tanaş, 2013), morbidtourism (Blom, 2000), black spots tourism (Rojek, 1993), fright tourism (Bristow ve Newman, 2004) şeklinde ifade edilmiştir. Ulusal literatürde ise hüzün turizmi ve savaş turizmi kavramının sıklıkla tercih edildiği görülmektedir (Aylan ve Kaya, 2020). Gerçekte hüzün turizmi için kara nokta, ünlülerin veya çok sayıda insanın ani ve şiddetli bir biçimde ölümle bir araya geldiği mezar alanlarına yönelik gerçekleştirilen ticari bir oluşum olarak tanımlanabilmektedir (Rojek, 1993; Fonseca vd., 2016). Aslında ölümün, acının ve hüznün yaşandığı mekanlara seyahat etmek ve bu mekanlarda yaşananları hatırlamak yeni bir olgu değildir. İnsanlar uzun süredir kasıtlı bir biçimde ya da farklı bir şekilde ölüm, şiddet, acı çekme veya felaketlerle bağlantılı ilgi çekici yerlere veya olaylara çekilmektedir (Stone, 2005; Stone ve Sharpley, 2008).

“Hüzün turizmi, işkence, soykırım, beşeri/teknolojik ya da doğal olay sonucu meydana gelen ölümlerin yaşandığı yerlere, bunlar için yapılan anıtsal eser ve mezarlık gibi alanlara yapılan seyahatlerdir” (Kılıç ve Akyurt, 2011, s. 213). İşkence, şiddet, soykırım, acı ve ölüm içeren hüzün turizminin, turistik bir ürün olabilmesi ve turistlerin ilgisini çekebilmesi için bazı unsurların bulunması gerekmektedir. Geçmişte gerçekleşmiş olan bu olayın alışılmadık ve büyük çapta bir olay olması şarttır. Gerçekleşmiş bu olayla ilgili yerler, kalıntılar ve/veya izler kalması gerekmektedir. Yaşanmış olaylar görülebilir şekilde olmalıdır. Olay içerisine dâhil olan kurbanların masum ve yoruma açık kişilerin olması şarttır. Ayrıca suçlu kişilerin kurbanlardan ayırt edilebilir ve açık olarak tanımlanabilir olması şarttır (Alili, 2017).

Hüzün turizmi kapsamına giren yer ve olayları: teknolojik felaketlerin bir sonucu olarak gerçekleşen mekânlar, soykırımların ve işkencelerin yaşandığı mekânlar, doğal afetlerin gerçekleştiği mekânlar, savaşların gerçekleştiği mekânlar, ünlü kişilerin ölümüyle sonuçlanan ve defnedildiği mekânlar ve üzücü olayların yaşandığı mekânlar olarak sıralamak mümkündür (Çimen, 2020). Hüzün turizmi üzücü olayları anmak ve olaya saygı göstermek amacıyla yapılan turizm faaliyetleri olarak ifade edilebilir (Yirik ve Seyitoğlu, 2014).

Hüzün Turist Tipolojisine Göre Mekanlar

Hüzün turizmi kapsamında değerlendirilebilecek birçok alandan söz edilebilir. Bu alanların nereler olabileceği ile ilgili kesin yargıda bulunmak

çok doğru olmasa da, konuyla ilgili Seaton (1999) War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914 isimli çalışmasında, “*thanatourism*” tipolojisini içeren beş kategori ile bu alanların nereler olabileceğine değinmiştir (Seaton, 1996; Seaton, 1999).

1. Ölüm anına tanıklık: Halka açık olarak yapılan Roma dönemindeki gladyatör dövüşlerini, suçluların asılması (Kılıç ve Sop, 2011; Ongun vd., 2021) ve/veya elektrikli sandalyedeki ölüm anını izlemek (Aliğaoğlu, 2004) için yapılan seyahatler bu turizm türüne örnek olarak gösterilmektedir.

2. Bireysel ve/veya kitlesel ölümler: Nazilerin başta Yahudiler olmak üzere, Çingeneler, homoseksüeller, sakatlar ve savaş esirlerinin katledildiği ölüm kampları (örneğin. Holokost ölüm kampları), ayrıca Bosna Hersek'te 1992-1995 yılları arasında yaşanan savaş, Kurtuluş, I. ve II. Dünya, Çanakkale, Gelibolu, İnönü, Sakarya Savaşları gibi, sinema/film sanatçısı, siyasetçi ve/veya dünyaca tanınan ünlü kişilerin suikast uğradıkları yerler (örneğin, J. F. Kennedy, Elvis Presley), tarihte gerçekleşen büyük savaş mekânları, doğal ya da yapay olarak yaratılan felaketler (örneğin, depremler, yanardağ patlamaları, Hiroşima ve Nagazaki atılan atom bombası) ve terör olaylarının yarattığı yıkımlar (örneğin, 11 Eylül saldırıları) bu turizm türüne örnektir. Geçmişte yaşanmış olan acıklı ve trajik olaylar toplumsal belleğin ileri nesillere aktarımında önemli bir etki yaratmaktadır (Yirik ve Seyitoğlu, 2014; Alili, 2017). Suikastların ve ölümlerin hüzün turizmi açısından çekicilik yaratmasında medyanın önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Birdir vd., 2015).

3. Müzeler ve/veya ölümü temsil eden sembolik eşyalar, kalıntılar ve kanıtlar: Kamboçya ölüm tarlaları, Bosna'daki toplu katliam kalıntıları, Landmine Müzesi gibi mekânlara yapılan seyahatler bu kategoride değerlendirilebilir. Amerika'nın Washington eyaletindeki Holokost Anı Müze'sindeki Yahudilerin katliamından kalan 5.000'den fazla eser sergilenmekte ve ziyaretçiler bu eserleri görme amacıyla ziyaretler yapılmaktadır (Lennon ve Foley 1999; Birdir vd., 2015). Polonya'daki Auschwitz toplama kampındaki Auschwitz-Birkenau Anıt ve Müzesi'ne yapılan ziyaretler bu turizm türüne örnek olarak gösterilmektedir (Lennon ve Foley, 1999). Başka bir örnek olarak Küba Devrim Müzesinde sergilenen Battista rejimine karşı devrimcilerin kanlı giysileridir (Aliğaoğlu, 2004).

4. Mezarlıklar, anıt mezarlar, savaş anıtları ve hapisaneler: Günümüzde müze olarak faaliyet gösteren, Sinop Kalesi Cezaevi, Ulucanlar Cezaevi, Yassı Ada ve Alcatraz Hapishanesi gibi eski hapisaneleri görmek için yapılan seyahatlerdir. Gelibolu yarımadasındaki savaş anıtları ve anıt

mezarlar, ayrıca Anıtkabir ve Süleyman Demirel Anıt Mezarlığı'na yapılan ziyaretleri de bu kapsamda değerlendirmek mümkündür (Ongun vd., 2021).

5. Ölümün canlandırıldığı ve/veya simule edildiği mekânlar: Ester'de Hz. İsa'nın çarmıha gerildiği mekânlara yapılan ziyaretler bu kategoride değerlendirilebilir (Seaton, 1999). Örnek olarak Caferiler tarafından Hz. Hüseyin'in ölümünün temsili olarak Kerbela mateminin gerçekleştirilmesi ziyaretler gösterilebilir (Aylan ve Kaya, 2020; Ongun vd., 2021).

Hüzün Turizminin Temel Destinasyonları

Hüzün turizminin yedi temel destinasyonu aşağıdaki gibidir. Bunlar: Karanlık Eğlence Fabrikaları, Karanlık Sergiler, Karanlık Zindanlar, Karanlık Dinlenme Yerleri/ Mezarlıklar, Karanlık Tapınaklar/Türbeler, Karanlık Çatışma Alanları ve Soykırım Kampları olarak sıralamak mümkündür (Stone, 2006; Fonseca vd., 2016; Shetty, 2020; Yılmaz, 2022; Yılmaz ve Eşitti, 2023).

1. Karanlık Eğlence Fabrikaları: Ticari ve finansal olarak yüzeysel ölümler etrafında dönerek eğlence sağlayan yerlerdir. Böyle yerlerin turizm altyapısı iyidir. Örnek olarak Londra Zindanı ve Romanya'daki Drakula Parkı gösterilebilir.

2. Karanlık Sergiler: Bu konsept sadece eğitim ve öğrenme amaçlı olmasına rağmen turistlere ölümle ilgili çekicilikleri sunmaktadır. Böyle yerler, ölüm ve ıstırapı tasvir etmektedir. Örnek olarak Body Worlds Sergisi, Enola Gay Sergisi, Smithsonian Amerikan Tarihi Müzesi, Catacombe dei Cappucini, Holokost Sergisi ve Macaristan Ulusal Sergisi gösterilebilir.

3. Karanlık Zindanlar: Suç tarihi ve adaletsizlik içeren yerler ve mekânlardır. Bunlar tamamen mekânın tarihi hakkında turistleri tekrar eğiten yerlerdir. Örnek olarak bazı adalet-yargı galerileri ve hapishaneler gösterilebilir. Örneğin Alcatraz Federal Hapishaneleri, Robben Adası Hapishanesi ve Missouri Eyalet Hapishanesi gösterilebilir.

4. Karanlık Tapınaklar/Türbeler: Mabetler çok popüler mekânlar değildir. Mabetler ölüm ve sefalet bölgelerinin yakınındadırlar. Mabetler sadece ölüye saygı göstermek için ziyaret edilirler. Örnek olarak Sri Ranganathaswamy, Akshardham Tapınağı, Angkor Wat Tapınağı ve Kubbet-üs-Sahra gösterilebilir.

5. Karanlık Dinlenme Yerleri/ Mezarlıklar: İstirahatgahlar mezarlıklardır. Onlar genellikle sevdikleri birisine saygı göstermek için ziyaret edilirler. Örnek olarak Père Lachaise Mezarlığı, Cimitero Acattolico, San Amaro Mezarlığı ve Eski St. Matthew's Mezarlığı gösterilebilir.

6. Karanlık Çatışma Alanları: Buralar geçmişte büyük savaşların yapıldığı yerlerdir. Bu bölgeler tarihle ilgili olarak popülerlik kazanmıştır. Örnek olarak Waterloo, Red Cliff, Normandiya, Somme ve Flanders, Crecy ve Agincourt, Bull Run ve Gettysburg, Gallipoli ve Culloden gösterilebilir.

7. Soykırım Kampları: Toplu katliam yerleri en karanlık mekânlar ve en aydınlık mekânlar içerisinde sınıflandırılan, acı, ölüm ve vahşetlerin yaşandığı yerlerdir. Örnek olarak Auschwitz-Birkenau, Gross-Rosen, Majdanek, Stutthof, Buchenwald, Dachau ve Sachsenhausen gösterilebilir.

Hüzün Turizm Türleri

Bir diğer araştırmacı grubu hüzün turizmi türlerini; kıyamet günü, yoksulluk, intihar, hayalet avcılığı ve terör olarak belirtmektedir (Kılıç ve Akıyurt, 2011; Alili, 2017; Çelik, 2017; Tarıncı ve Kılıncı, 2019; Aylan ve Kaya, 2020; Ongun vd., 2021).

Kıyamet günü turizmi: Kıyamet günü turizmi denilince, doğal felaketler sonucunda kıyamet gününün gerçekleşeceğine inanan kişilerin yapmış oldukları seyahatler akla gelmektedir. Kuzey kutbuna yapılan seyahatleri bu turizm türüne dâhil etmek mümkündür. Bu ziyaret ile buzulların erimesi sonucunda çevreye vermiş olduğu tahribatı yerinde görmek amaçlanmaktadır. Küresel ısınmanın bir sonucu olan iklim değişikliği ve diğer doğal olaylar nedeniyle birçok turizm destinasyonun bitme noktasına gelmesiyle ortaya çıkan kıyamet turizmi de hüzün turizmi içerisinde yer almaktadır. Küresel ısınma nedeniyle 2100 yılında Venedik şehrinin su altında kalacağını açıklanmasıyla, insanların bu şehre gitme planları oluşturması kıyamet turizmi için iyi bir örnek olarak gösterilmektedir (Büyüksalvarcı vd., 2022). 21 Aralık 2012 yılında Maya takvimine göre kıyametin kopacağı ve İzmir'in Selçuk ilçesine bağlı Şirince Köyü kopan kıyametten etkilenmeyecek haberleri sonucunda Şirince'ye ziyaretçi akını olmuştur (Ongun, 2015). Galapagos Adası ve Klimanjora Dağı da kıyamet günü turizmine örnek gösterilebilir (Çimen, 2020).

Yoksulluk turizmi: Turistlerin yoksulluk içinde yaşayan insanları görmek için daha az gelişmiş bölgelere seyahat etmesi olarak ifade edilmektedir (Delic, 2011'den akt., Çağla ve Akdeniz, 2022). Slumdog Millioner filminin gösterime girmesiyle birlikte yoksullukları yerinde görmek isteyen kişilerin, Hindistan'ın gecekondu mahallelerine yapmış oldukları ziyaretler bu turizm türüne örnektir (Alili, 2017).

İntihar turizmi: İnsanların intihar etmek için bazı yerlerden atlaması ve/veya ötenazi için Belçika, Hollanda ve İsviçre gibi ülkelere gerçekleştirdikleri seyahatler bu turizm içerisinde dâhil edilebilir. Nanjing Yangtze River Köprüsü

ve Golden Gate Köprüsü intihar turizmine örnek olarak gösterilebilir (Çimen, 2020).

Hayalet avcılığı turizmi: Hayalet avcılığı turizmine en güzel örnek İngiltere’de bulunan Pengersick Kalesi’dir. Buraya hayalet avcılığını yaşamak isteyenler ziyaret gerçekleştirirler. İngiltere, İskoçya ve Danimarka’da hayalet avcılığı turizmi gerçekleşmektedir.

Terör turizmi: Terör turizmi tehlikeli bir turizm türü olarak algılanmakta ve turizm ile terörün buluştuğu bir noktayı oluşturmaktadır. 11 Eylül 2001 tarihinde Dünya Ticaret Merkezine yapılan saldırılar sonrasında, buraya yapılan ziyaretler bu turizm türüne güzel bir örnektir (Alili, 2017).

Hüzün Turizm Motivasyonları

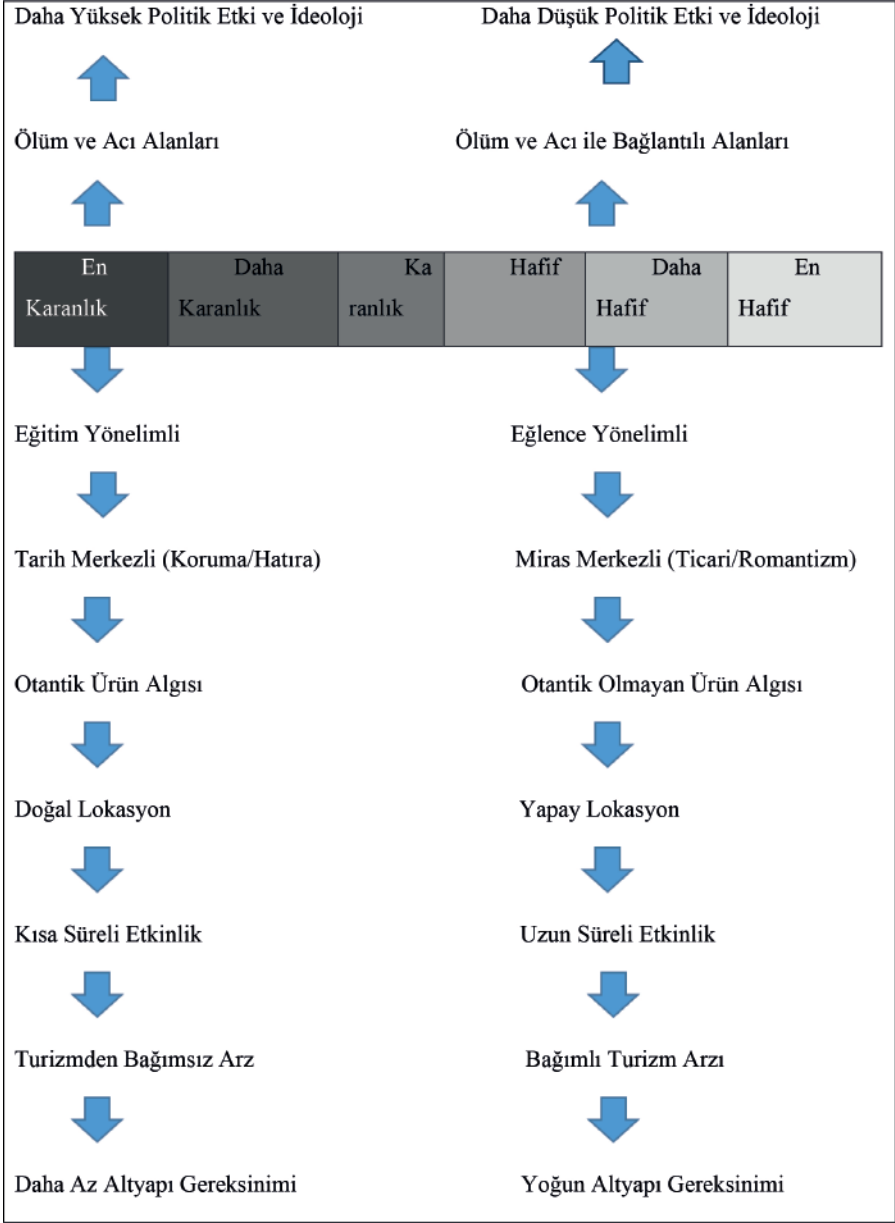
İnsanları hüznün turizmine çeken temel unsurlar, hüznün, ölüm, acı ve keder anlarını tekrar yaşama istekleridir. İnsanların geçmişte yaşanmış olan acı ve üzücü olaylardan ders çıkarması ve toplumsal belleğin gelecek nesillere aktarılması açısından bu turizm türü son derece önemlidir. Hüznün turizmine katılanların psikolojik motivasyonları farklılık gösterebilir. Ancak ortak ve en temel olanı ölümlle ilgili duyguları anlama motivasyonudur (Çimen, 2020). Geçmişte işlenmiş suç ve sapkınlık, ölüm ve/veya ölüm ile dalga geçmek, hayalet korkusunu yaşamak, geçmişi ve gerçeği araştırmak, geçmişini anlamak ve nostaljiyi yaşamak gibi motivasyonlarla turistler hüznün turizmine yönelmektedir (Sharpley ve Stone, 2009). İnsanların korkuları, merakları, şiddeti ve acı çekmeyi ilginç bulmaları, geçmişe olan özlemleri, kültür ve kültürel mirasa duydukları özlem, yenilik ve macera arayışı içerisinde olmaları, kendilerini sorumlu hissetmeleri, hac vazifelerini yerine getirme istekleri ve kendi kimliklerini arama istekleri gibi nedenlerden dolayı hüznün turizmine olan ilgi gittikçe artmaktadır (Seaton, 1996). Ayrıca turistlerin hüznün turizmine katılımındaki duyguları, güvensizlik duymaları, şükranlarını göstermeleri, alçakgönüllülük ve üstünlüktür (Tarlow, 2005). Bunlara ilaveten turistleri hüznün turizmine iten bazı psikolojik faktörler arasında: tehdit, sempati, sevgi, insanlık ve empatinin olduğu da söylenebilir (Shetty, 2020). Ancak hüznün turizmi mekanlarına ziyaret etme nedenleri kişiden kişiye göre değişebilir. Hüznün turizmine katılanların faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dunkley, 2005’den akt, Aliagaoglu ve Çiltepe, 2020).

1. Mezarlıkları, geçmişe yönelik amaçlar ve manevi duygular altında ziyaret etmek,

2. Heyecan ve/veya risk arayan kişilerin Pomplona’daki boğaların koşmasını izlemek amacıyla bölgeyi ziyaret etmeleri,

3. Suç, afet ve cinayetin gerçekleştiğini teyit etmek nedeniyle ziyaret etmek,
4. Kişi ya da yerin gerçekliğini kabul etmek,
5. Kişinin kendisini keşfetmek ve içsel öğrenme arzusu,
6. Önemli olayların gerçekleştiği yerleri ziyaret etmek (örneğin John Lennon'un suikasta uğradığı yer),
7. Yakın zamanlarda gerçekleşen doğal afet ve/veya ölümün gerçekleştiği yerlere ziyaret etmek,
8. Mekke gibi yerleri hac amacıyla ziyaret etmek,
9. 1958 yılında gerçekleşen Münih uçak kazası gibi bir olayı anmak ve/veya empati kurmak istemesidir.

2006 yılında Stone, en karanlıktan en hafife doğru bir sıralama yapmıştır. Yani Stone (2006), oluşturduğu bu ölçeği zıtlık üzerinden açıklamış ve bu çerçevede, alanları ölüm ve acıyla ilişkili olarak en üzüntü verici olaydan en az üzüntü verici olaya göre sınıflandırmıştır (Stone, 2006; Birdir vd., 2015; Aliğaoglu ve Çiltepe, 2020). Örneğin, Şekil 1'e göre dünyadaki örnekler arasında, Auschwitz Toplama Kampı gibi soykırımların, savaşların ve katliamların yaşandığı mekânlar en karanlık alanda tanımlanırken, Drakula Parkı ve hayalet avcılığı gibi eğlence amaçlı etkinliklerin düzenlendiği mekânlar en hafif alanda tanımlanmaktadır (Hıdır ve Somuncu, 2018). Türkiye'de ise Çanakkale Gelibolu Tarihi Alanı en karanlık kategoride ve Anıtkabir ise hafif kategoride yer alabilir (Yılmaz, 2022).



Şekil 1: Hüzün Turizmi Yelpazesi: En Karanlık-En Hafif Turizm Arzı Çerçevesinde Hüzün Turizminin Algılanan Ürün Özellikleri

Kaynak: Stone, 2006; Sharpley ve Stone, 2009; Aslan, 2015; Fonseca vd., 2016; Yılmaz, 2022.

Dünyadaki Başlıca En Karanlık Hüzün Turizmi Destinasyonlarına İlişkin Örnekler

Stone'un (2006) çalışmasındaki en karanlık kategorisine yerleştirilebilecek mekânların çok daha fazla turist çektikleri görünmektedir. Literatür araştırması sonucunda elde edilen veriler sonucunda, turistlerin gerçek olan acı ve ölüm duygularını tercih ettiklerini ve Şekil 1'de yer alan en karanlık kategorisindeki mekânları ziyaret etme eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Fonseca vd., 2016; Yılmaz, 2022). Bunlar: Auschwitz-Birkenau Anıt ve Müzesi (Krakow, Polonya), Ulusal 11 Eylül Anıt ve Müzesi (New York, Amerika), Çernobil (Ukrayna), Pompeii (İtalya), Sarıkamış-Allahuekber Dağları Millî Parkı (Kars, Türkiye), Gelibolu Yarımadası Tarihi Millî Parkı (Çanakkale, Türkiye), Hiroşima ve Nagazaki (Japonya), Alcatraz Hapishanesi (San Francisco, Amerika) (Hıdır ve Somuncu, 2018), Waterloo Savaş Alanı (Belçika) (Seaton, 1999) ve Terör Evi Müzesi (Budapeşte-Macaristan) mekânlarıdır.

20. yüzyılın son dönemlerinde Austchwitz-Birkenau Toplama Kampı turistik bir çekicilik olarak ortaya çıkmıştır. Austchwitz-Birkenau Toplama Kampı Nazilerin Yahudileri toplu bir biçimde katlettikleri dünyada en kötü bir üne sahip bir ziyaret alanıdır. 1941 yılında Naziler tarafından kurulan Auschwitz-Birkenau Toplama Kampı zamanla genişletilerek büyük bir yerleşke haline almıştır. Yahudiler başta olmak üzere Çingeneler, homoseksüeller, sakatlar ve savaş esirlerinden oluşan yaklaşık 1 milyon 300 bin kişi kampta katledilmiştir. II. Dünya Savaşı'nda bu tür kamplarda Nazi'ler tarafından yaklaşık olarak 6 milyon kişinin öldürüldüğü tahmin edilmektedir (Öztürk, 2016).

1941 ile 1945 yılları arasında 1 milyon kişi Auschwitz toplama kampında öldürülmüştür. Kamp şu an anıt müzeye dönüştürülmüş (Fonseca vd., 2016) ve Nazilerin II. Dünya Savaşı'nda gerçekleştirdiği dehşetin sembolü olmuştur. Müzede esirlerin kıyafetleri, fotoğrafları, notları, el yapımı eşyaları, valizleri, ayakkabıları, gözlükleri, yüzükleri, kesilen saçları ve ayakkabıları sergilenmektedir. UNESCO tarafından 1979 yılında İnsanlığın Kültür Mirası listesine eklenmiştir (Sunar, 2017). 2015 yılında yaklaşık 11.000'den fazla ziyaretçi bu müzede seminerlere, konferanslara ve Auschwitz ve Holocaust Hakkında Uluslararası Eğitim Merkezi çalışma ziyaretlerine katılmıştır. Burada ayrıca bireyler ya da gruplar için günlük ya da iki günlük eğitim turları gerçekleştirilmektedir (Alili, 2017). Müze ilk açıldığı sene olan 1947'de 179 bin turist ağırlamış ve bu sayı yıllar geçtikçe artış göstermiştir. Günümüzde ise yaklaşık olarak yıllık 2 milyondan fazla turist ziyaret ettiği bir çekim merkezi olmuştur (Hıdır ve Somuncu, 2018; Yılmaz, 2022).

Amerika Birleşik Devletleri'nin New York şehrindeki Dünya Ticaret Merkezi'nde yer alan ikiz kulelere 11 Eylül 2001 yılında yapılan saldırı sonucunda yaklaşık 3 bin kişi hayatını kaybetmiştir. İkiz kulelerin yıkıldığı alana müze ve anıt inşa edilmiştir. Müzenin bu bölgeye kurulmasının asıl amacı, yaşananları unutmamak ve unutturmamaktır. Müze içerisinde saldırı anının ve sonrasında fotoğrafları, kurtarma sırasında hurdaya dönmüş itfaiye araçları ve ekipmanlar ile saldırı sırasında hayatlarını kaybedenlerin kişisel eşyaları sergilenmektedir. Olayın gerçekleştiği sırada yakınlarını arayan insanların ses kayıtları ziyaretçilere dinletilmektedir. Ayrıca, 23 bin resim, 5 yüz saatlik film ve video, 1970 kişiden toplanan ses kayıtları ve 2100 arşiv dokümanı müzede sergilenmektedir (Sunar, 2017). Dünya Ticaret Merkezi'nin bulunduğu yerde 11 Eylül 2001 saldırılarında hayatının kaybedenlerin anısına inşa edilen anıt, her yıl milyonlarca ziyaretçi çekmektedir (Fonseca vd., 2016; Yılmaz, 2022).

Çernobil Nükleer Santrali'ndeki aktif olan dört reaktörden birinin patlaması sonucunda 26 Nisan 1986 yılında bir nükleer kaza meydana gelmiştir. Kazanın meydana geldiği gün dört reaktör aktif ve iki reaktörün inşası devam etmekteydi. Kaza sonucunda meydana gelen çevresel felaket Hiroşima ve Nagazaki'ye atılan nükleer bombalar ile kıyaslandığında, tahribatın 400 kat daha fazla olduğu belirtilmektedir. Acilen bölgede ikamet edenler tahliye edilmişlerdir. Tahliye edilenlerin çoğu günümüzde "*hayalet şehir*" olarak bilinen Pripyat sakinleridir (Alili, 2017; Öztürk, 2016).

Çernobil kazasının gerçekleştiği terk edilmiş bölge, 2011 yılında otoriteler tarafından güvenli olduğu açıklamasından sonra ziyarete açılmıştır. Bölgedeki köylerin çoğu terk edilmiştir, ancak ziyaret edilen en ünlü yer hayalet şehir olan Pripyat'dır. Bölge son yıllarda hüzün turizmi açısından çok fazla ilgi kazanan destinasyon olup, giderek daha fazla ziyaretçi çekmektedir (Fonseca vd., 2016; Alili, 2017; Yılmaz, 2022). Yaşanan felaketin kalıntılarına tanıklık yapmak ve görünmeyen tehlikenin cazibesini hissetmek isteyen turistler için bölge cezbedici hale gelmiştir. Son yıllarda, ziyaretçi sayısının arttığı ve yaklaşık olarak yıllık 10 bin turistin ziyaret ettiğini tahmin edilmektedir (Fonseca vd., 2016; Yılmaz, 2022).

İtalya'nın Napoli şehri yakınlarındaki eski bir Roma şehri olan Pompeii, Vezüv Yanardağının patlaması nedeniyle kent tamamen küller altında kalmıştır. Tüm kent neredeyse yok olmuş ve içerisinde yaşayan tüm canlılar günlük işlerini yaparlarken taşlaşmışlardır (Aylan ve Kaya, 2020). Meydana gelen bu patlama ile Pompeii dünya yüzeyinden yaklaşık olarak 1700 yıl boyunca silinmiştir. 1749 yılında ise şehir yeniden keşfedilmiştir (Puryova, 2013). UNESCO tarafından Dünya Mirası statüsü kazanan şehir, İtalya'nın

en popüler turistik yerlerinden biri konumunda olup yılda yaklaşık olarak 2,5 milyon turist çekmektedir (Fonseca vd., 2016; Alili, 2017; Yılmaz, 2022; Ergun ve Oktay, 2022). Turistler, Vezüv Yanardağının patlaması sonucunda taş kesilen insanların silüetlerini ve kalıntılarının izlerini görmek için ziyaretlerde bulunmaktadır (Alili, 2017).

II. Dünya Savaşında Amerikan Birleşmiş Devletlerinin Japonya'nın Hiroşima ve Nagazaki şehirlerine atmış olduğu atom bombası ve sonrasında yaklaşık olarak 130 bin kişinin hayatını kaybettiği büyük bir felakettir. Japonya hükümeti gerek tarih bilincini kaybetmemek adına gerekse radyasyonlu Hiroşima ve Nagazaki'deki bombalanmış olan bölgelerin çoğunluğunu korumaktadır (Çapan ve Çilesiz, 2021). 53 milyondan fazla kişi tarafından ziyaret edilen müzede ziyaretçiler için sergiledikleri kalıntılar çok üzücüdür. Sergilenen bu kalıntılar ziyaretçilere barışın ciddiye alınması gerektiği hatırlatılmaktadır (Fonseca vd., 2016; Yılmaz 2022). Japonya'da eğitim gören tüm öğrenciler her yıl bombalanan Hiroşima ve Nagazaki'deki alanlar gezdirilmektedir. Öğrencilere hüznün ve yaşanan acılar anlatılmaktadır. Öğrencilere “*eğer ülkeye gereken değer verilmezse, geleceklerinin geçmişleri gibi olacağı*” şeklinde ders verilmektedir (Çelik, 2017).

Hem müzeye hem de birer turistik destinasyonlara çevrilen terk edilmiş meşhur hapishaneler hüznün turizmi kapsamında her yıl binlerce turist çekmektedir. Bu meşhur hapishanelerden biri de kuşkusuz Alcatraz hapishanesidir. Amerika Birleşik Devletleri'nin San Francisco Koyu'nda bulunan Alcatraz adası üzerindeki yapı, bir askeri üs olarak kullanılmaya başlanmış olup, daha sonra hapishaneye dönüştürülmüştür. Adada yaşayan çok sayıdaki pelikan kuşları nedeniyle 1775 yılında adayı keşfeden İspanyol kâşif tarafından “*pelikan*” manasına gelen “*alcatraz*” ismi adaya verilmiştir. Alcatraz Hapishanesi 1973 yılında turizme açılmıştır (Öztürk, 2016). Alcatraz Hapishanesi, ünlü olan Machine Gun Kelly ve Al Capone gibi mahkûmları barındıran maksimum güvenli bir federal hapishanedir (Atakishiyeva ve Dinçer, 2022).

Alcatraz Hapishanesi toplam 336 hücreden oluşmakta olup hiçbir zaman tamamen dolmamıştır. Hapishaneden 36 kişi kaçma teşebbüsünde bulunmuş ve 23 kişi yakalanmış, 6 kişi öldürülmüş ve 2 kişi boğulmuştur. Bulunamayan 5 kişi ise boğulduğu tahmin edilenler ya da kayıp olarak resmi kayıtlara geçmiştir. Maliyetlerin çok yüksek olması nedeniyle 29 yıl kullanılan hapishane kapatılmıştır. Ayrıca kitaplar, makaleler ve filmler onu Hollywood ekranına fazla çekerek ününü ve şöhretini artırmıştır (Atakishiyeva ve Dinçer, 2022).

Waterloo Muharebesi, 18 Haziran 1815'te bir İngiliz generali Wellington ve bir Prusyalı Blucher tarafından yönetilen 6 farklı millettten oluşan çok uluslu müttefik ordusu, Napolyon komutasındaki Fransa ile İngiltere-Prusya ittifakı arasında gerçekleşmiştir. Waterloo Savaşı dünyanın kaderini belirleyen ve tarihe yön veren bir savaştır. Sekiz saat süren savaş, 20 yıldır Avrupaya hâkim olan Napolyon'un kaybetmesiyle sonuçlanmıştır. Waterloo tanık olunan ve kaydedilen ilk büyük savaşı (Seaton, 1999). Thomas Cook isimli seyahat acentasının ilk deniz aşırı girişimi Belçika'da yer alan Waterloo savaş alanına yapılan turdur (Akbulut ve Ekin, 2018a). Günümüzde Waterloo savaş alanı 135 farklı anıt ve abide ile Belçika'nın en büyük ikinci turizm alanıdır (Speechaert ve Baecker, 1990'dan akt., Akbulut ve Ekin, 2018b).

Terör Evi Müzesi Macaristan'ın Başkenti Budapeşte'de Andrassy Caddesi üzerinde bulunan tarihi bir müzedir. 24 Şubat 2002 tarihinde açılan müzede Nazi (faşist) ve Sovyet (komünist) rejimine ait sergiler içermektedir. Müzede işkence odalarının ve hücrelerinin görüntüleri korkutucudur. İşkencelerle öldürülen insanların video ve fotoğraflarının müzede sergilenmesi, ziyaretçilerin o anları yaşamalarına neden olmakta ve hüzünlendirmektedir (Alili, 2017).

Türkiye'de Başlıca En Karanlık Hüzün Turizmi Destinasyonlarına İlişkin Örnekler

24 Aralık 1914 tarihinde binlerce asker soğuktan donarak, Sarıkamış Harekâtı nedeniyle Allahuekber Dağları'nda şehit olmuştur. Bu harekâtın izleri tarihten kolay kolay silinmeyen, acı ve hüsrarla biten büyük bir olaydır (Kanal, 2014). Çünkü ağır kış koşullarına ilaveten eksi 40 dereceye kadar düşen dondurucu soğuk nedeniyle Türk askerlerinin tamamı donarak şehit olmuşlardır. Soğuk ve açlığa rağmen Türk askerinin mücadelesi hafızalarda yerini almıştır (Yirik ve Seyitoğlu, 2014; Kılıç, 2021).

1957 yılında Tümen Komutanı olan Canik İskiripli Paşa tarafından girişimde bulunulan Sarıkamış Şehitliği Anıtı (Yirik ve Seyitoğlu, 2014) Türk askerlerinin anısına inşa ettirilmiştir. Sarıkamış'ta kahraman şehitleri anmak için her yıl Ocak ayının ilk haftasında Allahuekber Dağlarına "Sarıkamış Şehitler Yürüyüşü" düzenlenmektedir (Kılıç, 2021). Ziyaretçiler bu anıtı ziyaret ederek onlara olan şükran ve minnetlerini sunmaktadırlar (Ergun ve Oktay, 2022). On binlerce isimsiz şehitlerin ebedi istirahat yeri olan Sarıkamış Şehitliği Türkiye'nin en büyük şehitliklerinden biri ve manevi değerlere sahip kutsal bir mekandır (Büyükşalvarcı vd., 2022).

25 Nisan 1915 yılı ile 9 Ocak 1919 yılları arasında I. Dünya Savaşı'nın kanlı çatışmalarının yaşandığı Çanakkale'de Mart'ın 18'inde her yıl Çanakkale

Zaferi Kutlama Programları yapılmaktadır (Yılmaz, 2022). Bu programlar çerçevesinde her yıl 18 Mart'ta yüzbinlerce ziyaretçi Gelibolu'ya gelmekte ve programı izlemektedirler (Öztürk, 2016). Savaşta, 59.408 şehit düşen ve isimleri tespit edilemeyen kişilerin sembolik yer aldığı 45 metre uzunluğunda bir rölyef bulunmaktadır (Çapan ve Çilesiz, 2021). Savaşta askerleri temsil etmesi nedeniyle Gelibolu, Türkler açısından kutsal bir cazibe merkezidir (Fonseca vd., 2016).

1970'li yıllarda başlayan ziyaretler savaşın 75. Yıldönümü olan 1990 yılındaki kutlamalar sayesinde özellikle yabancı ziyaretçi sayısındaki artışa sebep olmuştur. İç turizmin gelişmesine paralel olarak 2000'li yıllardan sonra bölgeye yapılan ziyaretler de artmıştır (Yeşiladağ ve Atay, 2010). 1973 yılında Milli Park olarak kabul edilen alana Türk, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi pek çok ulustan her yıl iki milyona yakın ziyaretçi gelmektedir (Soylu ve Özkök, 2016). Örneğin 2010 yılında sekiz bin kişi Çanakkale-Gelibolu Tarihi Milli Parkı'na gelerek Şafak Ayini törenlerini gerçekleştirmiştir (Kılıç vd., 2011).

Sonuç

Kitle turizmi, turiste sağladığı avantajlar sebebiyle halen tercih edilse de, alternatif turizm hareketlerine yönelik ilgilinin her geçen gün artması kabul edilen bir gerçektir. Değişen turist eğilimleri ve 1990'lı yılların başından beri, yaşanan savaşlar, toplu ölümler ve doğal afet gibi olaylar, alternatif bir tür olarak hüzün turizmini ortaya çıkarmıştır. Bu turizm türü, 1990'lı yılların başında hem turistlerin hem de akademisyenlerin ilgi alanına girmiş ve önemli ölçüde popülerlik kazanmıştır. Hüzün turizmi kavramı postmodernliğe dayanmakta olup, ilerleyen teknoloji ile birlikte zaman ve mekân arasındaki yakınlaşma, modernliğe karşı duyulan endişe ve eğitime verilen önem gibi özelliklere sahiptir. Modern aletler ölüm kamplarının oluşturulmasında kullanılmıştır ve I. Dünya Savaş'ında kullanılan teknoloji insanlık için korkutucu sonuçları ifade etmiştir. Ancak teknoloji Titanik gemisinin batmasına maalesef engel olamamıştır. Hatta 2023 yılında Titanik gemi kalıntılarını görmek isteyen kişilerin ölmesine ve seyahat gerçekleştiren Titan denizaltının parçalanmasına da engel olamamıştır. 18 Haziran 2023 tarihinde Titanik gemisinin kalıntılarını görmek için turistik bir gezi sırasında patlayan Titan denizaltısının kalıntıları da daha sonraki yıllarda sergilenerek bir hüzün turizmi olarak değerlendirileceği sanılmaktadır. Çünkü postmodernlikte eğitimsel elemanlar müzeler gibi farklı şekillerde üretilmekte ve bu elemanlar turizm yoluyla ticari amaç için kullanılabilir. Hüzün turizmi olarak değerlendirileceği sanılmaktadır.

İnsanoğlunun geçmişte yaşadığı korkutucu ve ürkütücü yerler doğa olaylarının meydana getireceği tehlikeler konusunda bir farkındalık

oluşturmaktadır. Hüzün turizmi talebine olan artış ile beraber dünyadaki en karanlık hüzün turizmi destinasyonları her yıl binlerce turisti kendilerine çekmiştir ve çekmeye devam etmektedir. İnsanlar acıyı kendilerinde yaşamaları, kaderlerine razı olmaları, vahşet ve korkuyu hissetmek istemeleri ve ölüm duygularının ağır basması nedeniyle geçmişte yaşanmış olan savaş alanlarına, afet bölgelerine ve katliamların gerçekleştirildiği mekânlara yoğun olarak ziyaret etmektedirler. Ziyaretçilerin buralarda yapmış oldukları harcamalar ekonomiye çarpan etkisi yaratarak bölgenin hatta ülkelerin ekonomilerine katkı sağlamaktadırlar. Örneğin, Kıbrıs'ta 1974 yılından beri "*Hayalet Şehir*" konumunda olan Maraş Bölgesi, 2020 yılında ziyaretçilere açılmıştır. Sonrasında bölgeye yapılan ziyaretler hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Suriye'de devam eden savaşın bırakacağı tahribatı görmek için de bölgeye yapılacak olan ziyaretler hüzün turizmi kapsamında değerlendirilecek (Ongun vd., 2021) ve dünyada en karanlık hüzün turizmi destinasyonlarından biri olacaktır. Bunlara ilaveten hala devam eden Rusya-Ukrayna Savaşı nedeniyle Ukrayna Çernobil felaketinden sonra savaş meydanlarını görmeye gelecek ziyaretçilerin hüzün turizmi için Ukrayna'yı ziyaret edeceklerin sayısında da artış olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca Türkiye'de yanardağ patlaması sonucunda Pompeii benzeri bir felaket yaşanmamıştır, ancak büyük depremler yaşanmıştır. Örneğin, 2023 yılında meydana gelen Kahramanmaraş merkezli 11 ili etkileyen büyük deprem başta olmak üzere, 1939 Erzincan depremi ve 1999 Gölçük depreminin yarattığı yıkımlar doğal afet kaynaklı hüzün turizm kapsamına girebilir.

Kaynakça

- Ak Çetin, D. (2020). Karanlık Turizm ve Kentsel Keşif Üzerine Teorik Bir Karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1509-1526.
- Akbulut, O. ve Ekin, Y. (2018a). Savaş Alanları Turizmi: Birleşik Krallık Savaş Alanları Kaynak Merkezi Örneği ve Kurtuluş Savaşı Alanlarının Turizm Potansiyeli. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(1), 105-141.
- Akbulut, O. ve Ekin, Y. (2018b). Kültürel Miras Turizmi Olarak Savaş Alanları Turizmi: Türkiye’de Yer Alan Savaş Anıtlarının Coğrafi Bilgi Sistemleri Analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 395-420.
- Alaeddinoğlu, F. ve Aliğaoglu, A. (2007). Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz (26-30 Ağustos 1922) ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 215-225.
- Albayrak, A. (2013). Alternatif Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aliğaoglu, A. ve Çiltepe, F. (2020). Kömür ve Ölümün Buluştuğu Yer: Hüzün Turizmi Açısından Soma Maden Faciası, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24, Özel Sayı, 131-150.
- Aliğaoglu, A. (2004). Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye’den Örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2), 50-64.
- Alili, M. (2017). Avrupa’daki ve Türkiye’deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırması Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-50.
- Aslan, S. (2015). Prison Tourism as a Form of Hüzün Tourism. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 600-608.
- Atakishiyeva, N. ve Dinçer, M., Z. (2022). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Hüzün Turizmi. (ss.168-178), 20. Geleneksel Turizm Sempozyumu, Sakarya.
- Aylan, S. ve Kaya, İ. (2020). Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi Ziyaretçilerinin Elektronik Yorumlarının İçerik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488-504.
- Birdir, K., Dalgıç, A., Güler, O. ve Kayaalp, Y. (2015). Hüzün Turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4),12-23.
- Blom, T. (2000). Morbid Tourism-A Postmodern Market Niche with an Example from Althorp. *Norwegian Journal of Geography*, 54, 29-36.
- Bristow, R. and Newman, M. (2004). Myth vs. Fact: An Exploration of Fright Tourism. *Northeastern Recreation Research Symposium*. (ss. 215-221), United States Department Of Agriculture, Bolton.
- Büyükkşalvarcı, A., Yetiş, Z. ve Bozyiğit, A. (2022). Hüzün Turizmi: Türkiye’nin Hüzün Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. (ss. 15-30). *Turizm*

- ve Rekreasyon Akademik Çalışmalar İçinde, (Edt: Seçim, Y., Aras, S. ve Kaya, A.), Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 472. Konya.
- Çağla, A. ve Akdeniz, G. A. (2022). Yoksulluğun Metalaşması: Gecekondu Turizmi Üzerine Kavramsal Bir Bakış Açısı, *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (2), 463-475.
- Çapan, O. ve Çilesiz, E. (2021). Hüzün Turizmi, (108-121). Editörler: Çilesiz, O. Ve Doğançılı, O. S. *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar, Çizgi Kitabevi*.
- Çelik, A. (2017). Hüzün Turizmi Üzerine Bir Derleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 41-55.
- Çimen, H. (2020). Hüzün Turizminin Tercih Edilmesinde Temel Motivasyonların Kavramsal İncelenmesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 47, 386-393.
- Ergun, C. ve Oktay, K. (2022). Türkiye'deki Mevcut ve Potansiyel Hüzün Turizmi Alanları Üzerine Bir İnceleme. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 15-24.
- Foley, M. and Lennon, J., J. (1996). JFK and Dark Tourism: A Fascination with Assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
- Fonseca, A., P., Seabra, C. and Silva, C. (2016), Dark Tourism; Concepts, Typologies and Sites, *Journal of Tourism Research and Hospitality*, S2-002. DOI: 10.4172/2324-8807.S2-002.
- Hermanova, E. and Abrham, J. (2015). Holocaust Tourism as a Part Of The Dark Tourism, *Czech Journal of Social Sciences. Business and Economics*, 4(1), 16-33.
- Hıdır, C. ve Somuncu, M. (2018). Auschwitz-Birkenau Anıt ve Müzesi'nin (Polonya) Hüzün Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. (ss.150-166), *TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu 3-6 Ekim 2018, Ankara*.
- Kanal, H. (2014). Sarıkamış Harekâtı Esnasında Cepheye Yaşananlar ve Anadolu'ya Etkiler, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 54(2), 87-114.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Millî Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1), 209-232.
- Kılıç, B. ve Sop, S., A. (2011). Hüzün Turizmi, Katarsis ve Alternatif Katarsistik Bir Destinasyon Örneği Olarak San Jose Madeni. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 8(3), 6-22.
- Kılıç, B. (2021). Sarıkamış Harekâtı Şehitliğinin Hüzün Turizmi Destinasyonu Yönünden Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 73-82.

- Kılıç, B., Kurnaz Akyurt, H. ve Sop, S., A. (2012). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi. (ss. 362-370), 30 Kasım-4 Aralık 2011, 12. Ulusal Turizm Kongresi. Düzce. Düzce Üniversitesi.
- Kurnaz, H. A. ve Kılıç, B. (2016). İtici ve Çekici Faktörlerin Hüzün Turizmi Destinasyonlarında Memnuniyet ve Sadakate Etkisi: Çanakale Örneği. ÇKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 139-164
- Lennon, J., J. and Foley, M. (1999). Interpretation of The Unimaginable: The US Holocaust Memorial Museum, Washington, DC, and “Dark Tourism”. *Journal of Travel Research*, 38(1), 46-50.
- Light, D. (2017). Progress in Dark Tourism and Thanatourism Research: An Uneasy Relationship with Heritage Tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301.
- Ongun, U. (2015). Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Şirince Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Ongun, U., Çuhadar, M. ve Kervankıran, İ. (2021). Süleyman Demirel Demokrasi-Kalkınma Müzesi ve Anıt Mezarının, Hüzün Turizmi ve Yöre Ekonomisi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence Smartness*, 4(2), 201-217.
- Öztürk, A. (2016). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Kişilik Özellikleri, Motivasyonları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Puryova, P. (2013). Examining Main Motivational Factors in Dark Tourism-Gallipoli, Turkey, Eastern Mediterranean University. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazimağusa, North Cyprus.
- Rojek, C. (1993). *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*, Palgrave Macmillan.
- Seaton, A., V. (1996). Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234-244.
- Seaton, A., V. (1999). War and Thanatourism: Waterloo 1815-1914. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 130-158.
- Sharpley, R. and Stone, P., R. (2009). *The Darkest Side of Travel: The Theory And Practice of Dark Tourism, Dark Tourism: Theories and Concepts.* (Series Edt: Cooper, C., Hall, C., M. and Timothy, D., J.) Aspects of Tourism, Bristol-Buffalo-Toronto, Channel View Publications.
- Shetty, P. (2020). Dark Tourism in India. *International Journal of Disaster Recovery and Business Continuity*, 11(1), 622-627.
- Smith, W., W. (2002). Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster, *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1188-1189.

- Soylu, Y. ve Özkök, F. (2016). Turistik Destinasyonlarda Taşıma Kapasitesi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İİBF 10. Yıl Özel Sayı, 565- 581.
- Stone, P. and Sharpley, R. (2008), Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.
- Stone, P. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards a Typology of Death and Macabre Related Tourist Sites, Attractions and Exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54(2), 145-160.
- Stone, P. R. (2005). Dark Tourism-An Old Concept in a New World, *TOURISM Magazine by the Tourism Society (UK) Vol. Quarter IV* ISS. 125. http://Works.Bepress.Com-/Philip_Stone/26/, (Erişim Tarihi: 20.05.2023).
- Sunar, H. (2017). Özel İlgi Turizmi Olarak Hüzün Turizmi ve Türkiye’den Örnekler. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Tanaś, S. (2013). Tourism ‘Death Space’ and Thanatourism in Poland. *Current Issues of Tourism Research*, 22-27.
- Tarınç, A. ve Kılınç, C. Ç. (2019). Türkiye’deki Hüzün Turizmi Destinasyonları Üzerine Teorik Bir Çalışma. (25-45). Editör(ler) Sönmez, Özçoban, Balkan ve Karakuş, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler - 1 Alanında Yeni Ufuklar İçinde. Gece Kitaplığı. Ankara
- Tarlow, P., E. (2005). Dark Tourism: The Appealing Dark Side of Tourism and More. M. Novelli İçinde, *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends, and Cases* (ss. 47-57). Oxford: Elsevier.
- Yeşiladağ, B. ve Atay, B. (2010). Savaş Alanları Turizmi: Gelibolu Yarımadasına Gelen Ziyaretçilere Yönelik Bir Çalışma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(26), 267-280.
- Yıldız, Z., Yıldız, S. ve Aytemiz, L. (2015). Kara Turizm, Terör Turizmi ve Türkiye Potansiyeli. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 390-407.
- Yılmaz, H. ve Eşitti, B. (2023). Destinasyon Pazarlama, Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi Aracı Olarak Hüzün Turizmi: Ankara İli Örneği. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 26 (1), 65-90.
- Yılmaz, O., A. (2022). Karanlık Turizmin Ekonomik Etkileri Üzerine Teorik Bir Bakış, (ss. 31-42), (Edt: Yıldız, Ş. ve Kurt, D. B.,) *İktisadi Konular Üzerine Seçme Yazılar*, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Yirik, Ş., ve Seyitoğlu, F. (2014). Hüzün Turizmi ve Mabetleşme Süreci Kapsamında “Sarıkamış”. (ss. 754-765). Kasım 13-16, 15. Ulusal Turizm Kongresi, Ankara.

İnanç Turizmi Bağlamında Hac ve Umre

Hasan Köşker¹

Özet

Dini seyahatlerin tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Bütün din ve inanç sistemlerinde kutsal mekânların ziyaret edilmesi teşvik edilmektedir. İslam dininde de genel anlamda seyahatler teşvik edilmekle birlikte hac seyahati emredici, umre ise özendirici bir niteliktedir. Birçok araştırma, hac ve umre seyahatlerinin turizmle ilişkili olduğunu ve bir turizm olayı olduğunu, bazıları da bu yolculuğun turizmle açıklanamayacak kadar kapsamlı ve manevi bir yolculuk olduğunu ileri sürmektedir. Bu bölümde hac ve umre kavramları, hac ve umrenin sosyo-kültürel işlevi, hac ve umre pazarı, Türkiye’de hac ve umre mevzuatı, dini seyahatler, din ve turizm, dini seyahatlerin turizm ilişkisi ile hac ve umrenin turizmle ilişkisine değinilmiştir.

Hac ve Umre

Hac, kutsal bir yere kutsal amaçlar için yapılan yolculuktur (Rountree, 2002: 482). Dini hareketliliğin ilk ve en uzun şekli olan hac, kutsal bir yere yapılan yolculuk olmakla birlikte, ruhani ritüellerin de yaşandığı bir insan hareketliliğidir (Bideci, 2018). Hac sadece İslam dinine ait bir seyahat değildir. Tüm uygarlıklarda hac kutsal yolculuk anlamına gelmekle birlikte (Kömürcü ve Küçükaltan, 2020), bu yolculuğun başlangıcına veya bitişine eşlik eden bayramların ve kutlamaların olduğu bilinmektedir. Hacca ait mekânların tarihin her döneminde ve tüm farklı toplum tiplerinde evrensel bir yapı özelliği taşıdığını söylemek mümkündür. Bu mekânların etrafı çoğu zaman korkuluklar, taş veya örülü duvarlarla çevrilir. Bu durum o yörenin kutsallık anlayışını gösterdiği gibi dünyevi nitelikte sayılanın kutsal olandan ayrıldığı anlamına dayanır (Abidoğlu, 2021: 20-21). Birçok kutsal yapıda olduğu gibi Kâbe’nin de etrafı Harem duvarları ile çevrilidir. Kâbe kelimesi ka’b kökünden gelmektedir. Ka’b, yüksek olmak, dört köşe şeklinde olmak tomurcuklanmak anlamına gelmektedir. Kâbe’nin diğer isimleri; Bekke,

1 Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, hasankosker@yahoo.com ORCID: 0000-0003-0662-8301

Beytullah, Beyt'ül-Atik, Hatime, Basse, Beytül-Haram, Kadis, Nazır ve Karye-i Kadime'dir (Tutar, 2001: 76).

Hac terimi İbranice'de "hag" şeklinde ifade edilmektedir. Bayram anlamında kullanılan bu terim "bir şeyin etrafında dönmek, dolanmak" anlamındaki "hvg" kökünden türetilmiştir. Hac veya hag terimleri Sâmî dilinde kullanılan çok eski bir terimdir. Bu terim sözlükte ziyaret amacıyla bir yere yönelmek, kastetmek, ulaşmak (Kotan, 2021: 20), çokça gidip gelmek, oymak, yarmak delip geçmek anlamlarına gelir (Yalçınkaya, 2011: 29). Fikhî terim olarak ise hac, Hicri/ay takvimin on ikinci ayı olan Zilhiccenin sekizinci gününde başlayıp on ikisine kadar beş günlük zaman zarfında (Muneeza ve Mustapha, 2021: 662) Kâbe'yi ve etrafındaki kutsal sayılan mekânları kuralına uygun bir şekilde ziyaret etmek ve buralarda yapılması gereken tüm ibadetleri yerine getirmektir (Kartopu, 2009: 82). Bu ibadeti yerine getirenlere Türkçede hacı denilmektedir.

Umre terimi; ziyaret etmek, uzun ömürlü olmak, evi imar etmek, bir yerde ikamet etmek, korumak, malı fazla olmak ve Allah'a kulluk etmek anlamlarına gelen "a-m-r" kökünden türemiştir (Karagöz vd., 2018: 199). Umreyi gerçekleştirmeye i'timar, umre yapana mu'temir denir (Kotan, 2021: 33). Fikhî terim olarak umre; ihram giyerek Kâbe'yi tavaf etmek, Safa ile Merve arasında say yaptıktan sonra tıraş olmak suretiyle ihramdan çıkılarak yapılan ibadettir (Yalçınkaya, 2011: 28; Özdemir, 2017: 2).

İslam tarihi açısından Hicaz Bölgesi çok önemli bir yer tutmaktadır. İslamiyet bu bölgenin iki önemli şehri olan Mekke'de ortaya çıkmış ve Medine'de yayılmıştır. Mekke dini bir merkez olarak Müslümanların ziyaret etmesi gereken en kutsal mekân olarak kabul edilmektedir. Hz. Muhammed Mekke'de dünyaya gelmiş, Müslümanların kiblesi ve hac ibadetinin sembolü olan Kâbe bu topraklarda bulunmaktadır. Kotan (2021: 16-20), Kâbe'nin yapılış tarihine yönelik bir çok rivayet olduğunu, bazı kaynaklarda Hz. Adem'e kadar dayandırıldığını, Kur'anı Kerim'de ise Kâbe'nin Musevilik, Hıristiyanlık ve İslam'ın ortak babası olan Hz. İbrahim ve oğlu Hz. İsmail tarafından yapıldığı yönünde ayetlerin olduğunu ifade etmektedir. Bu kutsal mekanda Hz. Adem, Hz. İbrahim ve oğlu Hz. İsmail gibi bir çok peygamberle birlikte İslam peygamberi olan Hz. Muhammed ile onun arkadaş ve yoldaşları olan ashabının anıları bulunmaktadır (Külçür, 2019). Bu bağlamda Mekke diğer ilahi dinler özellikle de Müslümanlar arasında gerek hac gerekse umre amacıyla gidilmesi gereken kutsal bir destinasyon olarak yoğun bir ilgi görmektedir. Nitekim Müslümanların kutsal kitabı olan Kur'an ve dini önderleri olan Hz. Muhammed Müslümanları hacca ve umreye davet etmektedir. Buradaki kutsal mekânlarda yapılacak ibadetlerin

onların hayatları için manevi açıdan bir dönüm noktası olacağı yönünde teşvik edici ifadeler bulunmaktadır. Haccın yapılması konusundaki ifadeler emredici niteliktedir. Kuran’da Bakara suresinde “*Hac ve umreyi de Allah için tam yapın... (Bakara suresi 196)*, Ali İmran suresinde “*Orada apaçık deliller; (ayrıca) İbrahim’in makamı vardır. Oraya giren emniyette olur. Yoluna güç yetenlerin o evi haccetmesi, Allah’ın insanlar üzerine bir hakkıdır. Kim inkâr ederse bilmelidir ki, Allah bütün âlemlerden müstağnidir*” (Al-i İmran, 97), Hac suresinde “*İnsanlara hac ibadetini duyur, gerek yaya gerekse yorgun argın develer üzerinde uzak yollardan gelerek sana ulaşsınlar*” (Hac, 27) denilmektedir. İslam peygamberi Hz. Muhammed, İslam dininin beş temel şartından birinin de hac yapmak olduğunu ifade etmektedir. Konuyla ilgili bazı hadisler; “*Ey insanlar Allah size hacı farz kılmıştır*” (Karagöz vd., 2018: 25), “*Yaşlının, küçüğün ve kadının cihadı hac ve umredir*” (Özdemir, 2017: 4), “*Hac ve umreyi peş peşe yapınız! Çünkü hac ve umre köriüğün demir, altın ve gümüşün kir ve pasını giderdiği gibi günahları ve fakirliği giderir. Kabul edilmiş haccın sevabı ise cennetten başka bir şey değildir*”, “*Allah’ın elçileri üç çeşittir; gaziler; hac yapanlar ve umre yapanlardır*” (Kılıç ve Yılmaz, 2022: 202).

İlgili ayet ve hadislerden de anlaşılacağı üzere hac ve umre tüm Müslümanlar için önemli olan ibadetlerdendir. Ancak hac ve umre arasında bazı farklar bulunmaktadır. Hac mali gücü yerinde, akli baliğ, sağlıklı ve hür olan her Müslümanın belirli bir zaman diliminde ömründe en az bir kez yerine getirmesi gereken zorunlu/farz bir yolculuk/ibadettir (Muneeza ve Mustapha, 2021). Umre ise gönüllülük esasına dayanan hac günleri hariç bütün yıl yapılabilen zaman sınırlaması ve zorunlu olmayan bir ibadettir. Umrede hac ibadetine benzer ibadetler yapılmakla birlikte hacda yapılan ibadetlerin hepsinin yapılması zorunlu değildir (Almuhri ve Alsawafi, 2017). Umrede Arafat ve Müzdelife vakfesi, kurban kesme ve şeytan taşlama görevleri bulunmamaktadır. Bu nedenle hacca büyük hac, umreye de küçük hac denir (Karagöz vd., 2018: 200). Diğer taraftan umre tek başına veya hac ibadetiyle birlikte yapılabilmektedir. Literatüre bakıldığında da İslamiyet’in ilk dönemlerinden itibaren hadis ve fıkıh eserlerinde hac ve umre bazen farklı başlıklar altında veya hac bölümü içinde umreye değinildiği görülmektedir (URL-1).

Hac ve Umrenin Sosyal ve Kültürel Etkisi

Hac ve umre duygu ve gayeleri aynı olan insanların bir araya gelmesini, birlikte Allah’a yönelmesini sağlayan, insanların kültür ufkunu da genişleten sosyal bir seyahattir (Tosun, 2014). Bireyin etrafındaki dünya ile ilişki kurmasını, yeni yerler görmesini ve değişik insanlarla iletişim kumasını sağlamaktadır. Kutsal topraklara gelen kişi daha önce teorik olarak bildiği

İslam kardeşliğini canlı olarak yaşamaktadır (Şen, 2003). Hac ve umre, bireyin kendini tanımasına, kendisiyle ve toplumla barışık yaşamasına, toplumsal huzur ve barışa hizmet eder. Müslümanların sorumluluk bilincini geliştirecek onlara beraber hareket etme yetisi kazandıracak, motive edici, karşılıklı saygı, bilgi, tecrübe ve kültürel alış veriş yapma imkânına sahip tam anlamıyla yardımlaşma ve dayanışmayı sağlayan bir ibadettir (Köse, 2019: 50-51).

Hac ve umre özellikle de Vakfe grup halinde gerçekleştirilen dini bir ibadettir. Hac ve umrenin toplu bir şekilde eda edilmesi ve dünyadaki tüm Müslümanları bir araya getirmesi doğal bir sosyal ortam ve kardeşlik ruhunu beraberinde getirmektedir. Müslümanların grup halinde hareket etmesini, birlikte ibadet etmesini, aynı bütünün bir parçası olarak ortak değerler etrafında toplanma duygusunu pekiştirmektedir (Öz, 2021). Hac ve umre Müslümanlar arasındaki iletişimin de önemli bir parçası olup (Kurnaz, 2013; Almuhri ve Alsawafi, 2017) aynı istek ve inançları olan insanları birleştirici etkisiyle (Caidi, 2019: 45) evrenselliğin, kardeşliğin, eşitliğin, birlik ve beraberliğin bir sembolüdür (Aizatullah, 2013). Hac esnasında birey yerel bir insan olmaktan çıkıp evrensel bir insan olmaktadır. İbadetin yanı sıra dünya insanları tanıyan onların yaşadığı yerlere dair bilgisi olan kişi konumuna gelmektedir (Öz, 2021). Hac ve umre dünyanın değişik bölgelerinde yaşayan Müslümanların eşit olduklarını, aralarında fark olmadığını, birlikte kardeşçe yaşayabilecekleri duygusunu yerleştirir. Diğer taraftan dünya Müslümanlarının birbiriyle tanışmasını, kaynaşmasını, sosyo-kültürel etkileşimini, manevi bir duygu alış verışı içine girmesini, ortak duygu, düşünce ve amaç çerçevesinde birleşmelerini sağlamaktadır. Hac ve umre aynı renk, soy, cinsiyet, dil, meslek, rütbe, sınıf, coğrafya, giyim ve kültürel farklılıkların bir ayrışma nedeni olmadığı bilakis birliktelik, kaynaşma ve dayanışma nedeni olduğu bilincini yerleştirmektedir (Asutay, 2010; Erkol, 2012; Bianchi, 2017). Bu yönüyle hac ve umrenin Müslümanlar için aynı zamanda çok kapsamlı bir kongre işlevini yerine getirdiği, sosyal ve kültürel alış veriş ortamı oluşturduğu, ortak değerler etrafında bütünleşme aracı da olduğu ifade edilebilir.

Hac ve umre ibadeti Müslümanlara unutamayacakları derin hatıralar bırakmaktadır. Onların sabır, tahammül, güçlüklerle katlanma, sıkıntılara göğüs germe, problem çözmeye, büyük kalabalıklarla birlikte aynı anda hareket ederek aynı şeyleri yapabilme, yardımlaşma ve dayanışma, disiplin, düzen, belli kurallara uyma vb. ahlaki özellikleri de geliştirmektedir (Erkol, 2012: 51; Köse, 2019: 50-51). Hac ve umre seyahatleri insanlara kendilerine ailesine topluma ve tüm insanlığa sorumluluk bilinciyle yeni bir hayata başlayabilecek bir enerji aşılamaktadır (Şen, 2003). Bu seyahatler, bireyin

kendisini tanımasını, kendisine çeki düzen vermesini, kendisiyle ve toplumla barışık yaşamasını, bireyin toplumsal huzur ve barışa hizmet edebilecek bir kimliğe kavuşmasını sağlamaktadır (Köse, 2019: 50-51). Sonuç olarak hac ve umre dönüşü Müslüman bireylerde, bu ibadeti yerine getirmenin verdiği manevi hazla birlikte sosyal ve kültürel anlamda da önemli değişimler meydana gelebilmektedir.

Hac ve Umre Pazarının Ekonomik Etkisi

Dinlerin kutsal olarak kabul ettiği şehirlere yoğun bir turistik talep bulunmaktadır. Bu bağlamda dini seyahatlerin ekonomik etkileri yadsınamaz boyuttadır (Fourie vd., 2015). Suudi Arabistan da kutsal mekânları olan Mekke ve Medine ile tanınmaktadır. Dünyanın dört bir yanından her yıl hac ve umre için ülkeye gelen ziyaretçiler ülke turizminde hayati rol oynamaktadır (Alalmai vd., 2021). Hac ve umre seyahatleri Müslümanlar arasında Allah'a yakın olmak için bir araç olarak kullanılmakta (Henderson, 2011) ve Müslüman nüfusun yoğun olarak yaşadığı ülkelerden özellikle hac mevsiminde Kabe'yi tavaf etmek için yoğun bir talep bulunmaktadır. 20. yüzyılda ortalama 100 bin olan hacı sayısı, 21. yüzyılın ilk çeyreğinde 2 milyon sınırına dayanmış ve çok sayıda hacı adayını sıra beklemektedir (Almuhri ve Alsawafi, 2017). Suudi Arabistan hükümeti mevcut talep karşısında çözüm olarak her ülke için Müslüman nüfusunun %1'i oranında bir hac kontenjanı ayırmaktadır. En çok kontenjan %26 oranla Suudi Arabistan'a ayrılmıştır. Daha sonra Endonezya (%9), Pakistan (%8) ve Hindistan (%7) gelmektedir. Türkiye'ye %3 kontenjan ayrılmıştır (Yumuşak ve Bilgin, 2021: 5-6). Bu sınırlama ve kontenjana rağmen hac mevsiminde her yıl 160'tan fazla ülkeden iki milyonu aşkın Müslüman Mekke'de Kabe'yi tavaf etmek için bir araya gelmektedir (Muneeza ve Mustapha, 2021). Bu rakama Suudi Arabistan vatandaşları da dahil edildiğinde üç milyonu aşkın kişinin olduğu söylenebilir (Osra vd., 2021: 1). Ülkelere göre hac maliyeti yolculuk mesafesi, araç tercihi, süre, konaklama kalitesi, komisyon ücretleri ve aracılık ücretlerine göre değişmekle birlikte 4100\$ seviyesindedir (Yumuşak ve Bilgin, 2021). Mekke'ye Ramazan umresi için yaklaşık 2 milyon, yılın kalan kısmında umre yapmak için yaklaşık 4 milyon kişi gelmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre Suudi Arabistan'ın hac ve umreden elde ettiği gelirin 80 milyar\$'ı aştığı ve bu gelirin zaman içinde katlanarak artacağı tahmin edilmektedir. Hac ülkenin istihdamına da önemli katkılar sağlamaktadır 1,2 milyon kişiye doğrudan, 591.000 kişiye de dolaylı olarak istihdam sağladığı düşünülmektedir (Alalmai vd., 2021: 669). 2016 yılı verilerine göre turizm ve seyahat sektörünün Suudi Arabistan'ın Gayri Safi Yurtiçi Milli Hasılana (GSYİH) toplam katkısı %10,2, toplam istihdama katkısı %9,7, toplam

ihracata katkısı %5,8 oranında olmuştur. Gelecekte bu katkının artarak devam edeceği öngörülmektedir (Ali, 2018).

Suudi Arabistan; alt ve üstyapı, kapasite eksikliği gibi nedenlerden dolayı hac mevsiminde yoğun olan talebi karşılayamamaktadır. Suudi Arabistan 2030 vizyonunda; hac ve umre sistemin iyileştirilmesi, akıllı hac sisteminin daha etkin bir şekilde kullanılması, kapasitesinin kademeli olarak artırılması ve 2030 yılında 5 milyonu hac için olmak üzere ülkeye gelecek ziyaretçi sayısının 30 milyon kişiye çıkarılması hedeflenmektedir (Alalmi vd., 2021: 6). Özellikle hac ibadeti için yıllarca sıra beklemek zorunda olan Müslümanlar göz önüne alındığında bu hedefin yakalanabilmesi olasıdır. Bu hedef yakalandığında ülkenin hac ve umre seyahatlerinden elde edeceği doğrudan ve dolaylı gelirle birlikte istihdamın da artacağı ön görülebilir.

Türkiye’de Hac ve Umre Organizasyonuna Dair Mevzuat ile İlgili Kurum ve Kuruluşlar

Türkiye’de hac ve umre seyahatlerinin organizasyonu 19 Şubat 2013 tarih ve 28564 sayılı Resmi Gazetede Bakanlar Kurulu Kararı ile çıkarılan “Hac ve Umre Seyahatleri ile İlgili İşlerin Diyanet İşleri Başkanlığınca Yürütülmesine Dair Yönetmelik” (URL-2) ve 1 Mayıs 2001 tarih ve 24389 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan “Seyahat Acentalarının Hac ve Umre Seyahati Düzenlemesine Dair Esasları Belirleyen Yönetmelik” çerçevesinde yürütülmektedir. İlgili yönetmelik A grubu işletme belgeli seyahat acentalarının Diyanet İşleri Başkanlığı’nın denetim ve gözetiminde hac ve umre seferleri organize etmeleriyle ilgili işlemleri kapsamaktadır (URL-3). 2006 yılından beri hacı ve umrecilerin %60’ını Diyanet İşleri Başkanlığı, %40’ını da A Grubu seyahat acentaları götürmektedir (Ergener, 2019: 194). Uygulamaya yönelik kurallar da Bakanlıklararası Hac ve Umre Kurulu ile Diyanet İşleri Başkanlığı çatısı altında oluşturulan Hac ve Umre Komisyonu tarafından belirlenmektedir. Kurul, Diyanet İşleri Başkanının başkanlığında; Gümrük ve Ticaret, İçişleri, Kültür ve Turizm, Maliye, Sağlık ve Ulaştırma Bakanlıklarının müsteşar veya müsteşar yardımcıları ile Dışişleri Bakanlığı ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin birer temsilcisinden oluşmaktadır. Bu kurulun başlıca görevleri şunlardır (URL-4):

- Hac ve umre organizasyonunun yurt içi ve yurtdışında sorunsuz bir şekilde yürütülebilmesi için tedbirler almak,
- Hac ve umre mevsimine yönelik takvimi oluşturmak,
- Hac ve umreye gidişte kullanılacak ulaşım yolunu, giriş çıkış yapılacak sınır kapılarını ve hava limanlarını belirlemek,

- Hac ve umreye gideceklere verilecek malzeme ve nitelikleri belirlemek,
- Hacı adaylarının hangi yöntemlerle seçileceğine karar vermek,
- Hac ve umre düzenleyecek seyahat acentalarının başkanlıkla imzalayacakları şartname ve sözleşme hükümlerini oluşturmak ve sözleşme hükümlerine uymayan acentalara uygulanacak müeyyideleri belirlemek,
- Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından acentalara verilen idari hizmetler, personel desteği, denetim, gözetim, rehberlik, eğitim, sağlık gibi hizmetler karşılığında alınacak hizmet bedelini belirlemek,
- Teminatları belirlemek,
- Hac ve umreye gideceklere yönelik konaklama türlerini, tavan ücretlerini ve ön kayıt ücretlerini belirlemek,
- Kutsal yolculuğa katılacak bireylerin eşyalarının taşınmasına yönelik kural ve esasları belirlemek,
- Mekke ve Medine’de kiralanan otel, konaklama tesisi ve binaların niteliklerine karar vermek ve onların Harameyn’e olan uzaklıklarını belirlemek,
- Hac sezonunda farklı işlerde çalıştırılmak amacıyla Suudi Arabistan’a götürülecek nitelikli ve niteliksiz işçilerde, bu işçileri götürecek işletmelerde aranan şartlar ile bu konuyla ilgili kurum ve kuruluşların yapacağı işlere ve faaliyetlere yönelik kuralları düzenlemek,

Sıralanan bu temel görevler dışında Diyanet İşleri Başkanlığı hac ve umre yapmak isteyen kişilere konaklama ve beslenme konusunda da bazı seçenekler sunmaktadır. Diyanet İşleri Başkanlığı; hac ve umreye gitmek isteyen kişilere, oda tercihli konaklama türü ve otel tercihli konaklama türü olmak üzere iki konaklama seçeneği sunmaktadır. Söz konusu seçeneklere göre alınan ücret ve verilen hizmet değişmektedir. Oda tercihli konaklama türü; banyo ve tuvaleti içinde olan 2, 3 ve 4 kişilik odalarda konaklama yaptırılmakta kahvaltısı ve akşam yemeği tabldot, öğlen yemeği kumanya şeklinde verilmektedir. Otel konaklama türünde ise banyo ve tuvaleti içinde olan odalarda 2 veya 3 kişi kalmakta sözleşmeye göre 2 veya 3 öğün açık büfe usulü kahvaltı ve yemek verilmektedir. Her iki konaklama türü için Harem’e 1 km’den uzak olan mesafeler için servis hizmeti verilmektedir (URL-5).

Özetlenecek olunursa Hac ve Umre Kurulu, hac ve umre seyahatlerine katılacak insanların mağduriyet yaşamamaları için tedbirler almakta, konforlu ve sorunsuz bir seyahat gerçekleştirebilmeleri için kapsamlı bir planlama ve

organizasyon yapmakta, önemli kararlara imza atmakta ve alınan kararların ilgili bakanlıklar ve kuruluşlarca uygulamasını takip etmekte, her hangi bir sorunun ortaya çıkması durumunda gerekli önlemleri almakta olduğu ifade edilebilir.

Dini Seyahatler

Uzun bir tarihi olan dini seyahatler, insanlık tarihinde önemli bir yer tutmaktadır (Caidi, 2019). Bazı kaynaklar kutsal yerlere yapılan seyahatlerin 30.000 yıl öncesine kadar dayandığını ifade etmektedirler (Blackwell, 2007). İlkçağlardan itibaren insanların inançları gereği bazı dini sorumluluklarını yerine getirmek, inançlarına özgü kutsal yerleri görmek ve ziyaret etmek için seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Tarihi geçmişi oldukça eskiye dayanan dini nitelikli bu seyahatlere, günümüz dünyasında daha da ilgi duyulmaktadır (Süt, 2014). Dini içerikli seyahatler 20. yüzyılın son diliminde, özellikle de 1990'lı yıllarda büyük gelişmeler göstermiştir. İnanç Turizmi Zirvesi'nde gerçekleştirilen oturumlarda, uluslararası çapta inanç turizmi amacıyla seyahat edenlerin yıllık ortalamasının 300 milyon kişi olduğuna vurgu yapılmıştır. İnanç turizminin gün geçtikçe yaygınlaştığına ve bu turizm türünün sadece kutsal mekânlara yapılan dinsel amaçlı seyahatler olmaktan çıkarak daha geniş kitlelere yayılma eğiliminde olduğuna dikkat çekilmiştir. Günümüzde gelinen noktada, inanç turizmi bağlamında seyahat edenlerin artık eskisi gibi 50 yaş ve üzeri kişiler olmadığı, giderek gençlerin de bu tür seyahatlere yönelmeye başladıkları görülmektedir (Paksoy ve Al-Saifi, 2019).

Bireyin ekonomik ve yaşam standartlarının artması, ulaşım ve iletişim olanaklarının artması, bilginin hızlı yayılması gibi kolaylaştırıcı faktörler genel anlamda turizme, özel anlamda da inanç turizmine olan ilgiyi artırmaktadır (Süt, 2014). Dini turizmi çeşitli şekillerde özendirmek ve dünya genelinde daha iyi şartlarda seyahatlerin gerçekleştirilebilmesi için eğitim ve bilgi sağlamak amacıyla Dünya Dini Seyahat Birliği (WRTA) kurulmuştur. Bu ve benzeri birliklerin çabalarının etkisiyle inanç turizmi sektörünün gelecekte daha fazla gelişebileceği ön görülmektedir (Ayaz ve Eren, 2020: 286).

Din ve Turizm

Turizm, insanların sürekli ikamet ettiği yer dışında merak, gezme görme, eğlenme, dinlenme din, spor, sağlık gibi sebeplerle yaptığı seyahatler ve bu geçici yer değiştirme sırasında ortaya çıkan tüm olay ve ilişkiler şeklinde tanımlanabilmektedir. Antik çağlardan günümüze kadar seyahat motivasyonlarında bazı değişimler, trendler ve gelişmeler yaşanmıştır. Bununla birlikte kutsal mekânlara yapılan seyahatler tüm çağlarda insanların seyahat etmesine neden olan güçlü bir iç motif olarak karşımıza çıkmaktadır (Erbaş,

2002; Tekin, 2014). Hemen hemen bütün din ve inançlar, peygamberler veya dini rehberler vasıtasıyla kutsal şehirlerin ziyaretlerini mensuplarına dini bir vazife olarak emretmişlerdir. Bideci (2018), Antik çağlardan günümüze kadar her dönemde farklı şekil ve anlamda da olsa insanların bir inanç sistemine dahil olduğunu, söz konusu inanç sistemlerinin insanların tutum, davranış ve seyahatlerine kadar belirli bir oranda yön verdiğini ifade etmektedir. Din ve turizm her zaman yakın bir ilişki içinde olup, dini çekim unsurları seyahatlerin önemli bir motivasyonunu oluşturmaktadır (Blackwell, 2007; Henderson, 2011; Stefko vd., 2015; Tekin, 2017; Kömürcü ve Küçükaltan, 2020). Özellikle dinin toplumsal yapının temel ögesi olduğu ve davranışların dine bağlı olduğu toplumlarda din seyahatlerin başlıca denenerlerinden biri olmuştur (Doğan, 2004: 42). Anlaşılacağı üzere din en yaygın ve etkili sosyal bir kurum olarak bireysel ve toplumsal davranışlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (El-Ghory, 2016).

İnsanlar; inançlarının yükümlülüklerini yerine getirmek veya inançları gereği kendilerini daha huzurlu hissetmek için kutsal mekânları ziyaret etmeleri genel anlamda inanç turizmi kapsamında ele alınabilir (Tekin, 2014: 750). İnanç turizmi; bireylerin sürekli yaşadıkları, çalıştıkları ve asıl gereksinimlerini giderdikleri destinasyonun dışına inanç çekim merkezlerine, dinsel inançlarının gereğini yerine getirmek amacıyla yaptıkları seyahatler ve bu seyahatler sırasında doğan olay ve ilişkilerin tamamıdır (Yaylı ve Sürücü: 2016: 99). İnanç turizmi genel olarak hac ve umre seyahatleri şeklinde grup veya bireysel seyahatlerdir. Bu seyahatler, bazı dinler için önemli dini olayların yıl dönümlerinde veya belirli zamanlarda yapılan etkinlikler, ayinler, dini tören ve toplantılar ile belirli bir güzergâhta bulunan dini merkezleri ve yapıları ziyaret etme şeklinde gerçekleştirilmektedir (Şaman, 2009: 10). Milyonlarca Müslüman Mekke, Medine, Kerbela ve Kudüs'ü, Hıristiyanlar Efes, İznik, Hatay, Venedik ve Roma'yı Yahudiler Kudüs, El Halil, Tiberya ve Safed'i, Budistler Bodh Gaya, Sarnath ve Lhasa'yı, Hinduiler Ayodhya, Mathura, Haridwar gibi kutsal destinasyonları ve bu destinasyonlarda bulunan tapınak, cami, türbe, kilise, manastır, katedral, havra gibi kutsal mabetleri ziyaret etmekte ve dini bayram, festival, ayin gibi ritüellere katılmaktadırlar.

Dini Seyahatlerin Turizmle İlişkisi

Din insan hayatının her aşamasında etkisini göstermiş, ilk insandan günümüze kadar insanların hayatına yön vermiş ve yön vermeye devam etmektedir (Weidenfeld ve Ron, 2008). Din, eskiden olduğu gibi günümüzde de insanların, sosyal yapısının, kültürünün temel unsuru ve dinamizi olma özelliğini korumakta, toplumların değer yargılarının, sosyal

ilişkilerinin, ahlaki yaşamının oluşmasında ve şekillenmesinde rolünü devam ettirmektedir (Erkol, 2012). Dini bağlılık turizm hareketleri üzerinde de doğrudan ve dolaylı etkiye sahiptir (Fourie vd., 2015). Nitekim turizm ilk olarak kutsal mekânların ziyareti ile başlamıştır (Şen vd., 2015). Kabileci, ulusal ve uluslararası dinlerin hepsinde kutsal olarak görülen mekânlara seyahat özendirilmeye çalışılmaktadır (Erbaş, 2002; El-Gohary, 2016). Buna paralel olarak bütün inanç sistemlerinde geçmişten günümüze kadar hac yerleri ve kutsal mabetler turizm olayının vazgeçilemez mekânları olmuştur (Küçük, 2013). Kutsal mekânların ziyaretin sebebi; çeşitli dini vecibeleri yerine getirmek, ayinlere, merasimlere, festivallere katılmak (Süt, 2014), inançlarına ait kutsal mabetleri görmek, manevi bir huzura ulaşmak, sıkıntılardan kurtulmak (Blackwell, 2007), gidilen mekânın kutsiyetinin meydana getireceği maddi, manevi ve ahlaki kazanımları elde etmektir (Erbaş, 2002). Diğer taraftan dini yakınlık da insanların seyahat etme kararlarında, destinasyon seçimlerinde (Fourie vd., 2015) ve turistik ürün tercihleri gibi turist davranışlarında önemli bir etkiye sahiptir (Zamani-Farahani ve Eid, 2016). Bu bağlamda dini amaçlı seyahat motivasyonları kişilerin mensup oldukları din ve inanç sistemi, yapılacak faaliyete ve konaklama olanaklarına göre farklılık gösterebilmektedir (Olsen, 2013).

Kutsal mekânlarda yaşamayan insanların kutsal mekânları ziyaret etmek için seyahat etmeleri turizm faaliyetlerini meydana getirmektedir (El-Gohary, 2016). Dinlerde turizm olgusu çoğunlukla mensuplarının inançları gereği kutsal olan mekânları görme, o mekânlarda ibadet etme, din liderlerinin mezarlarını ziyaret etme ve mensup olduğu dini başka coğrafyalara ulaştırmak amacıyla yapılan seyahatler olarak değerlendirmek mümkündür (Taş, 2015). Ancak günümüzde insanlar dini inanç merkezlerini sadece ibadet etmek için ziyaret etmemektedir. Bu mekânların tarihi özelliği, sanatsal niteliği, kutsallığı ve diğer özellikleri de turistlerin ilgisini çekmektedir (Süt, 2014). Dini mekânlardaki uygulamaları yerinde görmek, yapılan ibadete tanıklık etmek ve dini törene katılma eğilimi de bulunmaktadır. Cami, kilise, havra veya bir tapınakta dini bir etkinlik ve ritüel esnasında yapılan ziyaretler turistler için oldukça anlamlı ve çekici olabilmektedir. Özel kutlama ve dini festivallerin ziyaretçilerde daha fazla heyecan ve coşku oluşturduğu bilinmektedir. Turistler ziyaret ettiği kutsal mekânları ölümsüzleştirmek ve hatıralarında yaşatmak için fotoğraflar çekmekte, hatıra eşyaları ve hediyeler satın almakta oradaki ulaşım araçları, konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin hizmetlerinden faydalanmak suretiyle turizm hareketlerinin canlanmasını sağlamaktadırlar (Küçük, 2013).

Hac ve Umrenin Turizmle İlişkisi

Maddi imkânları olan Müslümanların hac ibadetini yerine getirmek için sürekli ikamet ettiği yerden geçici bir süreliğine kutsal topraklar olarak nitelenen Mekke ve Medine'ye seyahat etmesi, oralarda herhangi ticari bir faaliyette bulunmaması, belli bir süreliğine ikamet etmesi ve tekrar asli ikametine dönmesi turist tanımına uymakta ve turizm faaliyeti olarak ifade edilebilir. Turizm sektörünün önemli unsurlarından olan transfer, ağırlama, rehberlik hizmetleri hac ve umre seyahatlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu yönüyle de hac ve umre organizasyonlarının turizmle ilişkili olduğu söylenebilir.

Birçok araştırma hac ve umre seyahatlerinin turizmle ilişkili olduğunu ve bir turizm olayı olduğunu ortaya koymaktadır, bazıları ise bu yolculuğun sadece turizmle ifade edilemeyecek kadar kapsamlı ve manevi bir yolculuk olduğunu ileri sürmektedirler. Küçük (2013), bütün inanç sistemlerinde olduğu gibi İslam dininde de Kâbe ve kutsal mabetlerin turizm olayının vazgeçilemez mekânları olduğunu ifade etmektedir. Şen vd., (2015), hac ve umrenin ibadet amacıyla yapılan seyahatler olduğunu altını çizmekte, bu yolculuk esnasında yolculuk, konaklama, yeme içme, rehberlik gibi hizmet ve organizasyonların turizm açısından ele alınması ve inanç turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu görüşe paralel olarak Vukonic (1996), Müslümanlar için inanç turizmi denildiğinde din amacıyla yapılan her türlü seyahatin, özellikle de hac ve umre seyahatlerinin akla geldiğini ve hacin turizmle pek çok açıdan ortak noktası olduğunu ifade etmektedir. Kömürcü ve Küçükaltan (2020), hac seyahatlerini bir turizm çeşidi olarak ele alan 124 ulusal ve uluslararası makaleyi incelemiştir. Bu makalelerden %81,45'inin hac seyahatlerini inanç turizmi, %16,93'ünün etkinlik turizmi, %1,61'inin de hem inanç hem de etkinlik turizmi kapsamında değerlendirdiğini belirtmektedir. Ancak İslam dininde önemli bir yeri olan hac ve umre seyahatlerini sadece etkinlik ve inanç turizmi bağlamında kısıtlanmamalıdır. Son yıllarda literatüre yeni girmeye başlayan İslami turizm bağlamında değerlendirmek daha uygun olabilir. Luz (2020), hacin hangi turizm kategorisi içerisinde yer alması gerektiği noktasında bir muammanın olduğunu, hacin İslam dininin bir emir olduğunu ve dini motivasyonlu diğer dinlerdeki hac seyahatlerden farklı olduğunu ve bu yönde değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Şen (2003), hacin diğer turistik ziyaretlerden farklı olduğunu altını çizmekte, bu yolculuğun bir benzeri olmayan eşsiz bir seyahat olduğunu, aslında her insanın dünyadaki manevi bir yolculuğunun özeti olduğunu ifade etmektedir.

Türkiye’de Hac ve Umre Organizasyonuna Yönelik Uygulamalar

Türkiye’de hac organizasyonları genellikle 5 haftalık zaman dilimini kapsamaktadır. İlk giden kabileler Cidde Havaalanı’ndan Medine’ye geçmekte, orada 40 vakit namaz kılmak için 8 ile 10 gün arasında kalınmaktadır. Daha sonra Kâbe’yi tavaf, oradaki kutsal mekânları ziyaret etmek ve hacı olabilmek için zorunlu olan ibadetleri yerine getirmek üzere Mekke’ye geçilmektedir. Kurban Bayramı’nın dördüncü gününden sonra Türkiye’ye dönüşler başlamaktadır. Sonlara doğru giden kabileler ise Cidde Havaalanı’ndan doğrudan Mekke’de geçmekte, hac ibadetinin gereklerini yerine getirdikten sonra, Medine’ye geçmekte orada 8 ile 10 gün kaldıktan sonra Cidde Havaalanı’ndan Türkiye’ye dönüşler yapılmaktadır.

Umre organizasyonları hac mevsimi dışında tüm yıl yapılabilmektedir. Bu organizasyonların en kısa olanı 3 günlük olup sadece Mekke ve Kâbe’yi tavaf etme programını içermektedir. Diğer organizasyonlar genellikle 1 hafta, 11 gün veya 2 haftalık programlar şeklindedir. Ramazan ayına özgü olan umre programlarından birincisi Ramazan’ın son 15 gününü kapsamaktadır. İkincisi tüm Ramazan ayını kapsayacak şekilde 35 ile 40 gün arasında sürebilmektedir. Türkiye’den organize edilen umre programları ağırlıklı olarak Ramazan ayı, kandiller, Şevval ayı, yarıyıl tatili takvimi başta olmak üzere, yılın farklı zaman dilimlerini kapsayacak şekildedir. Umre programları da genellikle hac organizasyonunda olduğu gibi Mekke, Medine ve buralardaki kutsal mabetleri kapsamaktadır. Ancak son yıllarda Kudüs bağlantılı umre programları da düzenlenmektedir.

Sonuç

Din ilk insandan günümüze kadar insan hayatının her aşamasında etkisini göstermiştir. Bütün dinlerde olduğu gibi İslam dininde de seyahatler teşvik edilmektedir. İslam dininde hac ibadeti İslam’ın beş temel şartından biridir. Yeterli ekonomik güce sahip olan her Müslümanın hayatında bir kez hac yapması ayet ve hadislerden anlaşılacağı üzere bir zorunluluktur. Umre ise gönüllülük esasına dayanan yapılmasının dinen manevî yönden birçok faydası olduğuna inanılan bir seyahattir. Hac ve umre seyahatleri bu bakımdan Müslümanlar için önem arz etmekte ve maddi durumu uygun olan Müslümanlar hacı olabilmek için adeta yarışmaktadır. Hac ibadeti belirli zaman diliminde yapılabilen bir ibadet olması ve hacca olan yoğun talepten dolayı Suudi Arabistan Devleti hacı kotası uygulamaktadır. 1989’da Amman’da alınan karar gereğince Suudi Arabistan devleti her yıl Müslümanların yaşadığı her bir ülkeye yönelik yerleşik Müslüman nüfusun yaklaşık %1’i oranında hacı kotası tahsis etmektedir (Yumuşak, 2021:

4). Hacca gitmek isteyen Müslümanlar bu nedenle yıllarca sıra beklemek zorundadırlar. Diğer turizm türlerinin hiç birinde yıllarca sıra beklemek söz konusu değildir. Buradan çıkarılabilecek sonuç hac seyahatinin sadece turistik bir faaliyet olarak açıklanamayacağı gerçeğidir. Bu seyahatin turizm ötesi ilahi çağrıya cevap niteliğinde bir yolculuk olduğu ifade edilebilir. Diğer taraftan Müslümanlar hac sırasının ne zaman kendilerine geleceğini bilemediklerinden dolayı umreye yönelebilmektedirler. Çünkü umrede zaman sınırlaması bulunmamaktadır.

Hac ve umre seyahatleri ibadetin yanı sıra Müslüman toplumu için büyük bir kongre niteliğini de taşımaktadır. Müslüman toplumların birbirleriyle tanışma, iletişim, paylaşma, kardeşlik ruhunu geliştirme, bir bütünün parçası olarak ortak sorunların çözümü noktasında görüşmeler yapmasına uygun bir zemin oluşturmaktadır. Herkes birbirlerinin tanışması, iyiliği, Müslümanların ve insanlığın kurtuluşu ve mutluluğu için Allah'a el açıp yalvarmaktadır. Öte yandan hac ve umre seyahatleri bir turizm faaliyeti olarak uzun süreli konaklama içeren seyahatler olup Suudi Arabistan ekonomisine de önemli katkılar sağlamaktadır.

Kaynakça

- Abidoğlu, İ. (2021). Bir Sosyal Fenomen Olarak Hac Olgusu, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aizatullof, R. (2013). Zekât, Hac ve Umre Konularında Hanefi ve Şafiiilerin Farklı Görüşleri ve Dayandığı Delille, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Alalmal, A., Arun, A. & Arif, M. (2021). Role of Hajj and Umrah (Pilgrimage Tourism) in Saudi Arabian Economy, *International Journal of Mechanical and Production*, 10(5), 669-674.
- Alammash, S. A., Guo, P. S. & Vinnikova, A. (2021). Saudi Arabia and The Heart of Islam in Vision 2030: Impact on International Relations, *Arab Journal for Scientific Publishing (AJSP)*.
- Ali, A. (2018). Travel and Tourism: Growth Potentials and Contribution to The GDP of Saudi Arabia, *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 417-427.
- Almuhri, H. M. & Alsawafi, A. M. (2017). Muslim Perspectives on Spiritual and Religious Travel Beyond Hajj: Toward Understanding Motivations for Umrah Travel in Oman, *Tourism Management Perspectives*, 24, 235-242.
- Ayaz, N. & Eren, M. (2020). Türkiye’de İnanç Turizmi Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 284-300.
- Bianchi, R. R. (2017). Reimagining the Hajj, *Social Sciences*, 6(36), 1-26.
- Bideci, M. (2018). Hac Turizmüne Katılan Turistlerin Deneyimleri: Meryem Ana Evi Örneğinde Bir Ölçek Geliştirme Çalışması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Blackwell, R. (2007). Motivations of Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events. (Edt.: Razaq Raj & Nigel D. Morpeth) *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management an International Perspective*, Wallingford: CAB International.
- Caidi, N. (2019). Pilgrimage to Hajj: An Information Journey, *The International Journal of Information, Diversity, & Inclusion*, 3(1), 44-76.
- Doğan, Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*, İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- El-Gohary, H. (2016). Halal Tourism, is It Really Halal?, *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- El Hanandeh, A. (2013). Quantifying The Carbon Footprint of Religious Tourism: The Case of Hajj, *Journal of Cleaner Production*, 52, 53-60.
- Erbaş, A. (2002). İslam Dışı Dinlerde Hac, *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(5), 97-121.

- Ergener, R. (2019). Hac ve Umre Seyahatleri, (Edt.: Orhan İçöz & Muzaffer Uysal) Turizm Ansiklopedisi Türkiye, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fourie, J., Rosselló, J. & Santana-Gallego, M. (2015). Religion, Religious Diversity and Tourism, *Kyklos*, 68(1), 51-64.
- Henderson, J. C. (2011). Religious Tourism and Its Management: The Hajj in Saudi Arabia, *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 541-552.
- Karagöz, İ., Keskin, M. & Altuntaş, H. (2018). Hac İlmihali, 13. Baskı, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Kılıç, H. & Yılmaz, S. (2022). Hadislerde Umrenin Yeri ve Önemi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 9(2), 190-206.
- Kotan, A. (2021). İslam Öncesinde Umre ve Hac İbadeti, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Samsun.
- Kömürcü, S. & Küçükaltan, E. G. (2020). Etkinlik Turizmi ve İnanç Turizmi Paradoksu: Hac Seyahatlerinin Turizm Yazınındaki Yerini Belirlemeye Yönelik Bibliyometrik Bir Analizi, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(15), 2720-2745.
- Köse, S. (2019). Hac İbadetinin Toplumsal Açından Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Kuran-ı Kerim. Bakara Suresi, 196. ayet
- Kuran-ı Kerim. Ali İmran Suresi, 97. ayet
- Kuran-ı Kerim. Hac Suresi, 27. ayet
- Külçür, C. (2019). İnanç Turizmine Katılan Bireylerin Ziyaret Edilen Destinasyona Yönelik Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Suudi Arabistan'ı Ziyaret Eden Hac ve Umre Turistleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Küçük, M. A. (2013). Din-Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hıristiyanlıkta ve İslamiyet'te Hac Uygulamasına Genel Bakış, *Dini Araştırmalar*, 16(42), 101-128.
- Luz, N. (2020). Pilgrimage and Religious Tourism in Islam, *Annals of Tourism Research*, 82, 1-9.
- Muneeza, A. & Mustapha, Z. (2019). COVID-19: It's Impact in Hajj and Umrah and A Future Direction, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(5), 661-679.

- Olsen, D. H. (2013). A Scalar Comparison of Motivations and Expectations of Experience within The Religious Tourism Market, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1), 41-61.
- Osra, F. A., Alzahrani, J. S., Alsoufi, M. S., Osra, O. A. & Mirza, A. Z. (2021). Environmental and Economic Sustainability in The Hajj System, *Arabian Journal of Geosciences*, 14, 1-15.
- Öz, N. (2021). İslam'da Hac İbadetinin Psiko-Sosyal Boyutu, *Dini Araştırmalar*, 24(61), 595-614.
- Özdemir, A. (2017). Umre Yolculuğunun Önemi ve Sağlayacağı Kazanımlar, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 4(10), 1-11.
- Paksoy, S. & Al-Saifi, D. İ. Y. (2019). İslam Dünyasında İnanç Turizmin Yeri ve Önemi: Kudüs Örneği, *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 6(13), 22-30.
- Rountree, K. (2002). Goddess Pilgrims As Tourists: Inscribing The Body Through Sacred Travel, *Sociology of Religion*, 63(4), 475-496.
- Stefko, R., Kiraova, A. & Mudrik, M. (2015). Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 423-430.
- Süt, A. (2014). İslam ve Turizm İlişkisi, *Turkish Studies*, 9(11), 479-497.
- Şen, L. M., Zengin, B. & Taş, M. (2015). Hac ve Umre Organizasyonlarında Müşteri Memnuniyeti: Sakarya İli Alan Araştırması, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 92-103.
- Şaman, E. (2009). Mersin İli İnanç Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Mersin'de İnanç Turizmine Katılanlar Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Şen, N. (2013). Hac İbadetinin Psiko-Sosyal Yönden Değeri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Taş, M. (2015). İnanç Turizmi Kapsamında Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 750-766.
- Tutar, A. (2001). İslam Tarihinde Hac İbadetinin Ortaya Çıkışı ve Hz. Muhammed'in Hac Emirliği Tesisi, *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6, 75-86.
- Vukonić, B. (1996). *Tourism and Religion*, London: Emerald Group Publishing Limited.

- Weidenfeld, A. & Ron, A. (2008). Religious Needs in The Tourism Industry, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 357-361.
- Yalçınkaya, E. (2011). Hac Psikolojisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Yaylı, A. & Sürücü, Ö. (2016). Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yumuşak, İ. G. & Bilgin, R. (2021). Hac İbadetinin Mali Zorluklarını Aşmada Bir Model Önerisi: Türkiye Hac Sandığı, *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi (İEFĐ)*, 7(1), 1-32.
- Zamani-Farahani, H. & Eid, R. (2016). Muslim World: A Study of Tourism & Pilgrimage Among OIC Member States, *Tourism Management Perspectives*, 19, 144-149.
- URL-1. İslam Ansiklopedisi, <https://islamansiklopedisi.org.tr/umre>, E.T.: 08.03.2023.
- URL-2. Resmi Gazete (2013). Hac ve Umre Seyahatleri İle İlgili İşlerin Diyanet İşleri Başkanlığınca Yürütülmesine Dair Yönetmelik, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/02/20130219-4.htm>, E.T.: 23.02.2023.
- URL-3. Resmi Gazete (2001). Seyahat Acentalarının Hac ve Umre Seferi Düzenlemelerine Dair Esasları Belirleyen Yönetmelik, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2001/05/20010501.htm>, E.T.: 23.02.2023.
- URL-4. Diyanet İşleri Başkanlığı Hac ve Umre Hizmetleri Genel Müdürlüğü Mevzuatı, <https://hukukmusavirligi.diyaret.gov.tr/Documents/Hac%20mevzuati.pdf>, E. T.: 25.03.2023.
- URL-5. Diyanet İşleri Başkanlığı Hac ve Umre Hizmetleri Genel Müdürlüğü. Otel tercihli ve konaklama umre programları, <https://hacumre.diyaret.gov.tr/Documents/20222023%201.%20D%C3%96NEM%20UMRE%20TURLARI%20C4%BOLAN.pdf>, E.T.: 27.02.2023.

Lavanta Turizmi

Emrah Kara¹

Özet

Aromatik bir bitki olan lavanta, benzersiz ve çekici özelliklerinden dolayı son yıllarda insanların ilgi odağı haline gelmiştir. Lavanta tarlaları, kırsal da oluşturduğu mor renkli kartpostal görüntülerle farklı bir deneyim yaşamak isteyen insanların seyahat rotaları arasına girmeye başlamıştır. Bu durum da lavanta turizmi faaliyetlerinin gelişimine zemin hazırlamıştır. Lavanta turizmi, lavanta tarlalarını ziyaret etmek, gözlemek, fotoğraf çekmek, lavantadan elde edilen ürünleri deneyimlemek ve lavanta hasadına katılmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatler şeklinde ifade edilebilir. Lavanta turizmi, doğaseverler, fotoğrafçılar, romantik tatilciler ile sakin ve huzurlu bir ortamda vakit geçirmek isteyen turistler için ilgi çekici bir seçenektir. Lavanta turizminin, gelir yaratması, istihdam imkânı sağlaması, yerel ve kırsal kalkınmayı desteklemesi ve marjinal alanların ekonomiye kazandırılması gibi birtakım önemli ekonomik etkileri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyo-kültürel yönden; kır-kent etkileşimi, girişimcilik kültürü, kadınların ve gençlerin katılımı, çevresel yönden; ekolojik dengenin korunması, sürdürülebilir tarım uygulamalarının teşviki ve çevresel farkındalık, politik yönden ise; işsizliği azaltması, devlet ve uluslararası örgütlerin sübvansiyonları ile yeşil bir imaj oluşturması gibi etkileri mevcuttur. Dünya’da Fransa, İspanya ve Bulgaristan lavanta turizmi konusunda popüler destinasyonlar olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de ise lavanta turizmi denilince akla ilk sırada Isparta ve Burdur illeri gelmektedir. Lavanta turizmi ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulan bu kitap bölümünün literatürdeki boşluğun kapatılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Aromatik Bir Bitki Lavanta

Lavanta, etimolojik olarak Latince “yıkamak” anlamına gelen “lavare” kelimesinden türemiştir (Cristea ve Boros-Iacob, 2017; Giray, 2018). Oxford Sözlüğü’nde lavanta, “hoş kokulu mor çiçek salkımına sahip bir bahçe bitkisi”

1 Doktora Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, emrahkara4852@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3363-8399

anlamına gelmektedir (Oxford Dictionary, 2023). Türk Dil Kurumu'na göre ise lavanta, "mavi ya da mor renkli çiçekleri koku sanayinde kullanılan bir bitki" olarak ifade edilmektedir (TDK, 2023). Lavanta, geçmişten günümüze insanlar tarafından sevilen ve sıkça kullanılan bir bitki olmakla birlikte adı mor renginin açık bir tonuyla eş anlam taşımaktadır. Günümüzde lavanta, zarif yaprağı, hoş kokusu ve görsel çekiciliğinden dolayı uzun zamandır bahçelerin favori bitkisi olmuştur (Aytuğar ve Aydoğdu, 2021).

Lamiaceae familyasına mensup lavanta, yarı çalimsı forma sahip, grür, çok yıllık ve 1 metre kadar boya erişebilen aromatik bir bitkidir (Aslancan ve Sarıbaş, 2011; Upson ve Andrews, 2004). Lis-Balchin, (2002) dünyadaki lavanta çeşitlerinin 1600'lü yılların başında artmaya başladığını belirterek, tür, hibrit ve çeşit isimlendirmede zorluklar yaşandığını, çünkü aynı bitkinin farklı coğrafi bölgelerde, farklı koşullarda yetiştirilebildiğini vurgulamıştır. Dünya genelinde ticari öneme sahip 2 lavanta türünün (lavandin ve lavender) tarımı gerçekleştirilmektedir. Diğer yandan, dünya lavanta üretim alanlarının %80'ini lavandin türü, %20'sini ise lavender türü oluşturmaktadır (Lis-Balchin, 2002; BAKA, 2020).

Mısırlılar, Fenikeliler ve Araplar tarafından hem mumyalama hem de parfümeri için kullanılan lavantanın kullanımı 3000 yıl öncesine kadar dayanmaktadır. MÖ. 3000'li yıllardan itibaren Eski Mısırlılar lavantayı iyileştirici merhem, kişisel bakım ve bedenlerini güneşten korumak amacıyla kullanmışlardır. Eski Roma'da ise lavanta, iyileştirici ve antiseptik özelliğinin yanı sıra böcekleri etkisiz hale getirmek için tercih edilmiştir. Roma askerlerinin, savaş sırasında yara almalarına karşın seferlere çıkarken yanlarına lavanta aldığı bilinmektedir. Öte yandan, Romalılar yine lavantayı havadaki kötü kokuları önlemek, hasta odalarını dezenfekte etmek, dinsel törenlerde tütsü olarak faydalanmak, banyo ile kıyafetlerinin hoş kokmasını sağlamak amacıyla kullanmışlar. Daha sonra ise lavantanın tıbbi özellikleri keşfedilmeye başlanmıştır. Lavantanın kullanıldığı bir başka yer ise İngiltere'dir. Kraliçe I. Elizabeth döneminde İngiltere'de lavanta bitkisinin çiçeklerinden parfüm üretimine başlandığı kayıtlarda yer almaktadır. Eski Yunanlılar, lavantayı Suriye'nin Naarda şehrinden getirmişler ve Lavender nardus olarak adlandırmışlardır. 18. yüzyılda Fransız kralı XIV Louis sağlık alanında yeni tedavi yöntemleri için girişimlerde bulunmuş ve hastanelerde lavanta kullanımını başlatan bir dizi yeni standartlar belirlemiştir. Ayrıca, Fransa'nın Grasse kasabasında parfüm sektörünün gelişmesine bağlı olarak lavanta ilk yetiştirilen ve tarımsal üretimi yapılan bitki çeşitlerinden birisi olmuştur (Cristea ve Boros-Iacob, 2017; Davis, 2017; BAKA, 2020).

Lavanta üretiminin yapıldığı alanlar genellikle marjinal arazilere yakın olup, son zamanlarda verimli tarım arazilerinde de üretim yapılmaya başlanmıştır. Aromatik bir bitki olan lavanta kireç yönünden zengin, kuru, kalkerli, süzek ve ph değeri 5,8 ila 8,3 arasındaki topraklarda yetişmektedir. Öte yandan, daha düşük verimli topraklarda da yetiştirilmeye elverişlidir. Nem değeri yüksek topraklar ise lavanta yetiştirmek için uygun değildir. Dolayısıyla, lavanta toprak niteliği açısından seçici olmayan bir bitkidir (Peterson, 2002).

Lavanta bitkisinin yetiştiği alanların klimatolojik açıdan birtakım özellikleri bulunmaktadır. Lavanta kuraklığa, sıcağa ve soğuk havaya oldukça dayanıklı bir bitkidir. Günlük güneşlenme süresinin en az 6-8 saat olduğu sıcak ve kurak, kışın çok sert olmayan, ilkbahar-yaz aylarının başında ortalama 20-30°C sıcaklığın hâkim olduğu ve Akdeniz ikliminin görüldüğü bölgeler lavanta için en uygun değerleri oluşturmaktadır. Lavanta haziran ayı içinde çiçeklenme dönemine başlar ve bu süreç yaklaşık 45-50 gün arasında sürer. Ağustos ayı geldiğinde ise lavanta da hasat süreci yaşanmaya başlanır (BAKA, 2020; Bozok ve Karaman, 2018).

Lavanta bitkisi Dünya'da ilk olarak Akdeniz havzası (Güney Avrupa, Kuzey Afrika) ve Güneybatı Asya bölgelerinde görülmüştür. Günümüzde Avrupa'da giderek yaygınlaşan lavanta, hemen her kıtada yetiştirilmekte ve Kuzey Amerika, Güney Amerika, Güney Afrika, Asya ve Avustralya'da da bulunabilmektedir (Kara ve Baydar, 2011). Lavanta yetiştiriciliği konusunda 2000'li yılların başına kadar Fransa liderlik yaparken 2007 yılından sonra Bulgaristan dünya liderliğini ele almıştır. Günümüzde lavanta ihracatının 2/3'sini elinde tutan Bulgaristan ve Fransa dünya lavanta piyasasının lideri olup bu alanda söz sahibi ülkelerdir (Adam, 2006; Cristea ve Boros-Iacob, 2017).

Aromatik bir bitki olan lavantanın günlük yaşamda çok geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır. Bu bağlamda başta parfüm, kozmetik, sabun ve ilaç sanayi olmak üzere gıda, sağlık, aromaterapi, peyzaj vb. alanlarda yaygın bir şekilde lavantadan elde edilen ürünleri görmek mümkündür. Ancak, lavanta da en çok gelir uçucu lavanta yağı ve türevlerinden elde edilmektedir (Adam, 2006). Lavantanın kullanım alanları aşağıda Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Lavantanın Kullanım Alanları

Lavanta Uçucu Yağı	Parfümeri, kozmetik, sabun, ilaç sanayi ve aromaterapi de kullanılmaktadır.
Lavanta Balı	Lavanta balının antiseptik ve anti-inflamatuar özelliğinden dolayı, gece yatmadan önce tüketilen bir veya iki tatlı kaşığı lavanta balı sağlıklı bir uyku ve rahatlamayı sağlamaktadır.
Lavanta Sütü	Lavanta hasadı sonrası bitkinin geriye kalan sap kısmı süt ineklerine yedirilmektedir. Böylelikle doğal yollarla farklı aromaya sahip bir süt elde edilmektedir. Elde edilen lavanta sütü farklı deneyimler yaşamak isteyen kişiler için önerilmektedir.
Lavanta Yağı	Eklem ve romatizma ağrılarının olduğu bölgelere sürülerek masaj yapılması durumunda olumlu etki yaptığı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra kullanılan şampuanın içerisine sadece bir damla eklenmesi saçların hoş bir kokuya bürünmesini sağlamaktadır. Ayrıca lavanta yağının hem doğal bir sinek kovucu özelliği hem de rahatlatıcı bir etkisi bulunmaktadır.
Lavanta Çayı	Taze veya kurutulmuş lavanta kaynamış suya eklenip yaklaşık 3 ila 4 dk bekleyip demini aldıktan sonra içilmektedir. Öte yandan, bir diğer lavanta türü lavandin çayı, 15 günlük kür şeklinde tüketildiği takdirde karaciğer yağlanması ve hepatit B gibi hastalıkların önlenmesine yardımcı olmaktadır.
Lavanta Suyu	Cilde sürülerek uygulanması halinde cildin temizlenmesi, cildin rahatlaması ve gözeneklerin açılmasında oldukça etkili olduğu belirtilmektedir. Diğer yandan, saç dökülmesine karşı etkili olmasının yanı sıra saçlara canlılık ve parlaklık kazandırdığı görülmektedir.
Lavanta Sabunu	Lavantadan elde edilen sabunun cildi canlandırıcı ve besleyici bir özelliği bulunmaktadır.
Lavanta Kuruşu	Lavanta kuruşu gerek elbise ve eşyaların güveden korunmasına yardımcı olurken gerekse de bulunduğu ortamdaki kötü kokuları yok edip kalıcı ve hoş bir kokunun oluşmasını sağlamaktadır.
Lavanta Yastığı	Lavantanın sedatif (sakinleştirici) etkisinden dolayı, özellikle uyku sorunu yaşayan kişilere lavanta yastığı tavsiye edilmektedir. Ayrıca, bebeklerin rahat uyuyabilmeleri için bebek yastığı şeklinde de kullanılmaktadır.

Kaynak: (URL-1)

Lavanta Turizmi

Günlük yaşam rutininden uzaklaşmak, yoğun iş temposundan kaçmak, kalabalıktan sıyrılıp bir süreliğine otantik ortamlarda bulunmak isteyen insanlar doğa temelli alternatif aktivitelere yönelmeye başlamışlardır. Gül bahçeleri, lale bahçeleri, mısır tarlası labirentleri, çay tarlaları, ayçiçeği tarlaları ve lavanta tarlaları son zamanlarda ziyaretçiler tarafından ilgi odağı haline

gelen otantik ve kırsala özgü alanlardır (Gopal, vd., 2008). Kırsal alanlar ve otantik değerlere karşı artan ilgiyle birlikte ziyaretçi akınına uğrayan lavanta tarlalarının oluşturduğu mor renkli görsel şölen yeni bir turizm türü olarak lavanta turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Lavanta turizmi kavramı incelendiğinde akademik çevrelerin özellikle bu kavramı kırsal turizm ve tarım turizmi başlığı altında ele aldığı görülmüştür (Başaran, 2017; Bozok ve Karaman, 2018; Ongun vd., 2018; Giray vd., 2019; Ayтуğar ve Aydoğdu, 2021; Bertan, 2023). Bu bağlamda, literatürde doğrudan lavanta turizmi kavramını açıklamaya yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, literatürde henüz teorik açıklaması bulunmayan lavanta turizmi kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır.

Küreselleşme sürecinin etkisiyle birlikte günümüzde bilgi ve iletişim teknolojileri yaşamın öznesi haline gelmiş, ulaşım imkânları niceliksel ve niteliksel olarak önemli bir seviyeye ulaşmıştır. Bu durum da turizm talebinde değişim ve dönüşümlerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, kitle turizmi hareketlerinden ziyade doğa temelli alternatif turizm türleri popüler hale gelmeye başlamıştır. Bu alternatif turizm türlerinden bir tanesi de kırsal turizmdir. Kırsal turizm, kırsal alanlara yönelik yapılan ziyaretler şeklinde açıklanabilir. Kırsal turizm içinde de tarım turizmi faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Tarım turizmi ise, turistlerin tarımsal faaliyetlere katılıp aktif bir rol alması ile ilgili bir kavramdır. Tarım turizmi kapsamında da son yıllarda zeytinyağı turizmi (Arıkan Saltık ve Çeken, 2017), bağ ve şarap turizmi (Süer ve Keskin, 2023), aromatik turizm (Cesur vd., 2021) gibi daha alt turizm türleri gelişmeye başlamıştır. Nitekim lavanta turizmi de tarım turizminin bir alt türü olarak değerlendirilebilecek gelişmeye açık bir turizm türüdür.

Lavanta turizmi, lavanta tarlalarını ziyaret etmek, gözlemlemek, fotoğraf çekmek, lavantadan elde edilen ürünleri deneyimlemek ve lavanta hasadına katılmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatler şeklinde tanımlanabilir. Lavanta turizmi genel olarak lavanta tarlalarının bulunduğu yörelerde yapılan gezileri, turları ve etkinlikleri kapsamaktadır. Lavanta turizmi, doğa severler, fotoğrafçılar, romantik tatilciler ile sakin ve huzurlu bir ortamda vakit geçirmek isteyen insanlar için ilgi çekici bir seçenektir. Lavanta turizmi, lavanta yetiştirilen yörelerdeki turistik potansiyeli artırırken, ziyaretçilere unutulmaz deneyimler sunmaktadır. Turistler lavanta tarlalarında fotoğraf çeker, yürüyüş yapar ve lavanta ürünleriyle ilgili etkinliklere katılır. Ayrıca, bazı lavanta tarlalarında yoga, meditasyon ve masaj gibi etkinlikler de talep doğrultusunda sunulmaktadır.

Lavanta turizminde temel motivasyon görsel çekicilik yaratan lavanta tarlalarında fotoğraf çekinmektir. Bu görüşe paralel olarak sadece lavanta tarlalarında fotoğraf çekilip bu fotoğrafları sosyal medya platformlarında paylaşabilmek için insanlar kilometrelerce mesafe yol kat etmektedir. Lavanta tarlaları ile ilgili sosyal medyada yapılan paylaşımlar kentlerde yaşayan insanların bu alanlara olan ilgisini ortaya çıkarmış ve kentlerden kırsal yörelere doğru bir ziyaretçi akını söz konusu hale gelmiştir. Böylece, lavanta tarlalarının turistik çekiciliği giderek önem kazanmaya başlamıştır (Aytuğar ve Aydoğdu, 2021).

Lavanta turizmi, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının benimsenmesi açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Bu sayede, lavanta tarlalarının çevresel olarak sürdürülebilir bir şekilde korunması ve gelecek nesillere aktarılması sağlanabilir. Diğer yandan, yerel kültür ve gelenekleri tanıtmak için yerel el sanatları ve yöresel yemekler gibi etkinlikler de lavanta turizmi ile birleştirilebilir.

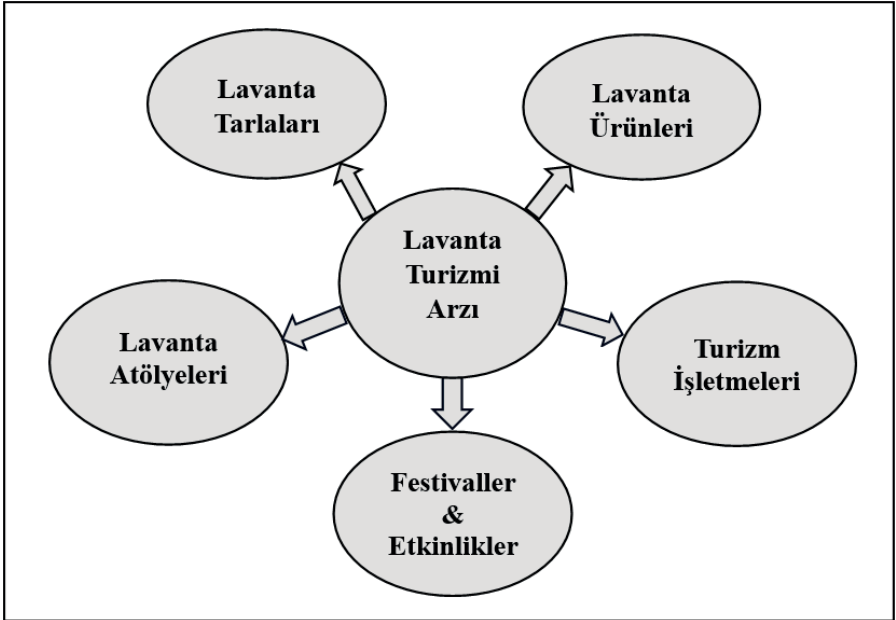
Lavanta turizmi, lavantaların çiçek açmaya başladığı dönem olan Haziran ayından Ağustos ayına kadar yaklaşık 45-50 günlük süreçte gerçekleşmektedir. Bu dönemde mor renge bürünen lavanta tarlaları ziyaretçilerin, fotoğraf tutkunlarının tercih ettiği rotalar arasında yer almaktadır. Ağustos ayı ile birlikte lavanta hasat süreci başlamaktadır. Hasat sürecinde lavantaların yağı çıkarılma işlemi gerçekleştirilmektedir (URL-1).

Lavanta turizminin gerçekleştirildiği alanlarda ziyaretçilerin zamanlarını verimli bir şekilde geçirebilecekleri etkinliklerin çeşitliliği oldukça önemlidir. Bu etkinlikler ziyaretçilerin devamlı ikamet ettikleri yerlerde yaptıkları etkinliklerden farklı ve kırsala özgü bir nitelik taşıması gerekmektedir (Dalgın, 2021). Bu bağlamda, lavanta turizmi kapsamında gerçekleştirilebilecek çeşitli etkinlikler şu şekilde sıralanabilir (URL-1):

- Eşsiz karelerin yakalanabileceği lavanta temalı dekorların olduğu noktalarda fotoğraf çekmek,
- Lavanta temalı görsellerin yer aldığı fotoğraf sergilerini gezmek,
- Lavanta tarlalarında müzik dinletilerine (keman, yan flüt, gitar vb.) katılmak,
- Lavanta tarlalarına kurulan hamak, salıncak vb. yapılarda dinlenmek,
- Lavanta tarlalarında nostaljik fayton turlarına katılmak,
- Lavanta tarlalarında belirlenen uygun yürüyüş ve bisiklet rotalarında yürüyüş ve bisiklete binmek,

- Lavanta konseptine sahip hediyelik eşya noktalarını gezmek ve hediyelik eşya satın almak,
- Lavanta tarlalarındaki turistik işletmelerin sunmuş olduğu lavanta aromalı gastronomik yiyecek ve içecekleri deneyimlemek,
- Lavanta tarlalarının olduğu yörelerdeki otantik ortamlarda çadır, kamp, karavan gibi ünitelerde veya yerel halkın ev pansiyonlarında konaklamak,
- Lavanta atölyelerinde üretilen ürünlerin (lavanta yağı, sabunu, sepeti, vb.) yapım sürecini deneyimlemek,
- Lavantanın tarihçesi, faydaları ve yetiştiriciliği hakkında kısa bir eğitim almak,
- Lavanta festivallerine katılmak.

Lavanta turizmi arzının çeşitliliği ve çekiciliği bu turizm türünün gelişiminde etkilidir. Bu doğrultuda, lavanta turizmi arzını oluşturan unsurlar beş ana başlık altında sınıflandırılmış olup Şekil 1 üzerinde görselleştirilmiştir.



Şekil 1. Lavanta Turizmi Arzını Oluşturan Unsurlar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Lavanta turizmi, tarım turizminin niş bir alanı olarak yeni gelişmekte olan bir turizm türüdür. Bu bağlamda, lavanta turizmi açısından çağdaş bir pazarlama ve işletmecilik anlayışının mevcut olduğunu söylemek mümkün değildir. Gelenekselliğin hâkim olduğu ve aile işletmelerinin yaygın olarak yer aldığı görülmektedir. Lavanta turizminin etkin ve verimli bir şekilde uygulanabilmesi, sürdürülebilir olarak gelişimini sağlayabilmesi ancak ilgili paydaşların iş birliği ve uyum içerisinde çalışması ile ilişkilidir.

Lavanta turizmi, marjinal tarım alanlarının ekonomiye kazandırılmasını teşvik etmektedir. Böylece hem tarımsal hem de turistik faaliyetlerden gelir elde edilebilecektir. Kırsal yörelerde yaygın ekonomik faaliyet tarım ve hayvancılık iken bu yörelerde geleneksel olarak bakkal ve kahvehane dışında işletmeye rastlamak neredeyse mümkün değildir. Turizm faaliyetlerinin kırsal yörelerde gelişmesiyle birlikte bu alanlar canlılık kazanmakta ve yeni iş sahaları ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, lavanta turizminin kırsal yörelerde gelişmesi sonucu kafe, aile pansiyonu, apart, otel, lokanta ve hediyeelik eşya dükkânı gibi birçok işletmeyi görmek mümkün hale gelmektedir (Ceylan ve Somuncu, 2021). Böylece, lavanta turizmi kırsal ve yerel ekonomilere katkı sağlayacaktır.

Lavanta Turizminin Özellikleri ve Etkileri

Aromatik bir bitki olan lavanta kırsal ve tarımsal alanlardaki peyzajı zenginleştirirken aynı zamanda estetik bir değer de taşımaktadır (Gökalp ve Yazgan, 2013). Bu değer, son yıllarda insanların merakını cezbetmeye başlamıştır. Bu bağlamda, lavanta tarlaları farklı bir deneyim yaşamak isteyen insanların seyahat rotaları arasına girmeye başlamıştır. Bu durum da lavanta turizmi faaliyetlerinin gelişimine zemin hazırlamıştır. Lavanta turizminin de diğer turizm türlerinde olduğu gibi kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde aşağıda sıralanmıştır:

- Lavanta turizmi, yaklaşık 45-50 günlük bir zaman diliminde gerçekleşmektedir (URL-1).
- Lavanta turizmi, toplumdaki her yaştan, eğitim düzeyinden ve sosyo-ekonomik durumdan insana hitap etmektedir.
- Lavanta turizmine karşı insanları çekici kılan temel dürtü kırsalı ve otantik değerleri deneyimleme arzusundan kaynaklanmaktadır.
- Lavanta turizmi, ziyaretçilerin doğayla iç içe olmasına fırsat sunmaktadır.
- Lavanta turizmi, kıyı bölgelerde yoğunlaşan turizm faaliyetlerinin iç bölgelere doğru gelişmesini sağlamaktadır.

- Lavanta turizmi, marjinal tarım alanlarının ekonomiye kazandırılmasını teşvik etmektedir.
- Lavanta turizmi, gerçekleştirildiği yöredeki yerel halkın refah seviyesini yükseltmektedir.
- Lavanta turizmi sayesinde tarımsal faaliyetler gelişmekte ve bu durum üretim hacmini arttırmaktadır.
- Lavanta turizmi, çarpan etkisi ile birlikte diğer sektörlerinde gelişimine katkı sağlamaktadır.
- Lavanta turizmi, doğal kaynakları koruma ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmektedir.

Lavanta tarlaları, oluşturduğu büyüleyici atmosferle son yıllarda ziyaretçilerin ilgi odağı haline gelmiştir. Bu bağlamda, tarım turizminin alt bir türü olarak lavanta turizmi ortaya çıkmıştır. Günümüzde popüler hale gelen lavanta turizminin önemi giderek artmaya başlamıştır. Bunun temel nedeni ise lavanta turizminin ortaya çıkardığı etkilerden kaynaklanmaktadır. Böylece lavanta turizmi arzına sahip ülkeler, lavanta tarlalarını turistik bir cazibe merkezi haline getirerek kırsal yöreleri canlı tutmayı ve turizmden daha fazla yarar sağlamayı amaçlamaktadır (Demirezen, 2021).

Lavanta turizminin ortaya çıkardığı birçok ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve politik etki bulunmaktadır. Lavanta turizmi, doğal kaynakların rasyonel kullanımını ve doğanın koruma-kullanma dengesi içerisinde uygulanabilecek bir turizm türüdür. Lavanta turizminin, doğa üzerinde oldukça yıkıcı etkileri bulunan kitle turizmine göre daha az olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bu noktada lavanta turizminin karakteristik yönden sürdürülebilir bir anlayışa sahip olduğu söylenilebilir. Lavanta turizminin etkileri dört temel başlıkta değerlendirilebilir. Bunlar; ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve politik etkilerden oluşmaktadır.

Lavanta Turizminin Ekonomik Etkileri

Gelir Yaratıcı Etkisi: Lavanta turizmi, turistik destinasyonlarda gelir yaratıcı bir etkiye sahiptir. Lavanta tarlalarını ziyaret eden turistler, lavanta ürünlerini satın alır, restoranlarda yemek yer, konaklama tesislerinde konaklar ve diğer turistik hizmetlere harcama yapar. Bu durum, yörenin ekonomisine önemli miktarda para girişi sağlamaktadır (Kılınç, 2022)

İstihdam İmkânı: Lavanta turizmi, yerel halk için yeni iş imkânları ortaya çıkarmaktadır. Turistik tesislerin işletilmesi, rehberlik hizmetleri, el sanatları üretimi ve lavanta tarlalarının bakımı gibi çeşitli alanlarda istihdam

sağlanmaktadır. Bu durum, yerel halkın çalışma ve gelir elde etme fırsatı için bir fırsat sunmaktadır (Kılınç, 2022).

Yerel ve Kırsal Kalkınma: Lavanta turizmi, lavanta tarlalarının bulunduğu yörelerin kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Turistlerin gelirleri, yerel ekonomiyi canlandırmakta ve kırsal kalkınmayı desteklemektedir. Dolayısıyla lavanta turizmi altyapı geliştirmeyi, sosyal hizmetleri ve toplumsal refahı iyileştirmeyi teşvik etmektedir (Aylan vd., 2019).

Marjinal Alanların Ekonomiye Kazandırılması: Lavanta turizmi, marjinal alanların ekonomiye kazandırılması açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Marjinal alanlarda lavanta tarımı ve turizmi gibi alternatif ekonomik faaliyetlerin geliştirilmesi, yöre ekonomisini canlandırmaktadır. Lavanta tarımı, bu alanlarda tarımsal üretim potansiyelini artırmakta ve gelir elde etme fırsatları sunmaktadır. Diğer yandan, lavanta tarlalarının turistik cazibe merkezi haline getirilmesi turizm gelirlerinde artış imkânı vermektedir.

Diğer Sektörlere Etkisi: Lavanta turizmi, sadece turizm sektörüne değil, aynı zamanda diğer sektörlerin de gelişimine etki etmektedir. Lavanta turizmi, tarım, konaklama, gastronomi, el sanatları, hediyeleşme, rekreasyon, eğlence ve turistik hizmetler gibi birçok sektöre olumlu etkiler sağlamaktadır. Bu sektörlerde iş fırsatları yaratmakla birlikte yerel üretimi de teşvik etmektedir. Lavanta turizmi, yöredeki çeşitli sektörlerin büyümesi ve çeşitlendirilmesine yardımcı olmaktadır.

Altyapı ve Üstyapıya Etkisi: Lavanta turizmi, turistlerin yöreye ulaşımını ve konaklama ihtiyaçlarını karşılayacak üstyapının gelişmesini teşvik etmektedir. Turistlerin rahatça ulaşım sağlaması için yolların, otoparkların, ulaşım ağının iyileştirilmesi ya da yeni yolların yapılması gerekebilir. Ayrıca, turistlerin konaklama ihtiyaçlarını karşılayacak oteller, pansiyonlar, kır evleri gibi konaklama tesislerinin inşası ya da mevcut tesislerin genişletilmesi söz konusu olabilir. Bu durum, yörenin turistik potansiyelini artırma da oldukça etkilidir.

Göçü Azaltması: Lavanta turizmi, kırsal yörelerde göçü azaltma potansiyeline sahiptir. İstihdam fırsatlarının artması, gelir düzeyinin yükselmesi, yerel kültürün ve mirasın korunması, altyapının geliştirilmesi gibi faktörler, kırsal yörelerde yaşayan insanların yörede kalmayı tercih etmelerini olumlu yönde etkilemektedir (Aylan vd., 2019).

Turistik Ürün Çeşitlendirme: Lavanta turizmi, turistik ürün çeşitlendirme açısından önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bu durum da turistlere çeşitli deneyimler ve ürünler sunulmasına imkân vermektedir. Turistlerin lavanta temalı ürünleri, yemekleri, el sanatlarını ve kültürel etkinlikleri deneyimlemesi

yörenin turistik cazibesini artırarak turizm gelirlerinin çeşitlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Ceylan ve Somuncu, 2021).

Turizm Talebini Daha Dengeli Hale Getirmesi: Lavanta turizmi, turizm talebini daha dengeli hale getirerek turizm sektöründe denge sağlamaktadır. Mevsimsel ve bölgesel dağılımın yanı sıra çeşitli turistik ürünlerin geliştirilmesi, turistlerin iç bölgelere yönelik ilgisini artırmaktadır. Bu da iç bölgelerin turistik potansiyelini değerlendirirken, daha dengeli bir turizm hareketliliği sağlamak ve turizm sektörünün sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır.

Yatırımlara Etkisi: Lavanta turizmiyle birlikte yatırımların artması, turizm sektörünün büyümesini ve yörenin kalkınmasını hızlandırmaktadır. Turistik altyapının geliştirilmesi, tarım ve üretim altyapısının güçlenmesi, turistik aktivitelerin çeşitlendirilmesi ve istihdam olanaklarının artması için yapılan yatırımlar, lavanta turizminin büyümesine ve yörenin turistik potansiyelini değerlendirmesine yardımcı olmaktadır.

Lavanta Turizminin Sosyo-Kültürel Etkileri

Kültürel Mirasın Korunması: Lavanta, belirli bölgelerde uzun süredir geleneksel tarım yöntemleriyle yetiştirilmektedir. Lavanta turizmi, bu geleneksel tarım yöntemlerini ve kültürel mirası koruma altına almaya fırsat sunmaktadır. Turistler, lavanta tarlalarını ziyaret edip yerel kültürel değerleri keşfederek yerel halkın geleneklerine tanık olmaktadır. Bu durum, kültürel mirasın korunmasına ve yerel toplumun değerlerine olan saygının artmasına katkı sağlamaktadır.

Kültürel Etkileşim ve Çeşitlilik: Lavanta turizmi, farklı kültürlerin bir araya gelmesine ve kültürel etkileşime imkân tanımaktadır. Turistler, lavanta tarlalarını ziyaret ederek yerel halkla etkileşimde bulunup, yerel kültürü ve gelenekleri deneyimlemektedir. Böylece, karşılıklı anlayış, kültürel çeşitlilik ve toplumlar arasında bir köprü oluşmaktadır.

Bölgesel Tanıtım ve İmaj Oluşturma: Lavanta tarlaları, turistik destinasyonların tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Lavanta turizmi, bir yörenin turizm potansiyelini geliştirirken diğer yandan ulusal ve uluslararası düzeyde bilinirliğini artırmaktadır. Bu durum, yörenin imajını ve marka değerini güçlendirmektedir.

Kır-Kent Etkileşimi: Lavanta turizmi, kır-kent etkileşimini olumlu yönde etkileyerek kırsal alanların turistik çekiciliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu etkileşim, kırsal ve kentsel bölgeler arasında iş birliği, kaynak paylaşımı ve kültürel alışverişi sağlamaktadır. Lavanta turizmi sayesinde kır ve kent arasında bir denge ve etkileşim olmaktadır.

Bilgi Aktarımı: Lavanta turizmi, turistlerin lavanta tarımı, kültürel miras, doğa ve ekoloji hakkında bilgi edinmelerini sağlayarak bilgi aktarımı ilişkisini güçlendirmektedir. Bu bilgiler, turistlerin yerel kültürü ve çevreyi anlamalarına ve korumaya yönelik bilinçlenmelerine katkıda bulunmaktadır.

Girişimcilik Kültürü: Lavanta turizmi, girişimcilik kültürünü teşvik etmektedir. Girişimciler, lavanta turizmi alanında yeni fırsatlar keşfederek sektöre katkıda bulunurken aynı zamanda kendi işlerini geliştirme ve büyütme şansını elde ederler. Bu şekilde lavanta turizmi, girişimcilik kültürünün yaygınlaşmasına ve yerel ekonomik ekosistemin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Zurnacı, 2012).

Kadınların ve Gençlerin Katılımı: Lavanta turizmi, kadınların ve gençlerin işgücüne katılımını sağlayarak toplumun sosyal ve ekonomik yönden gelişimine katkı sağlamaktadır. Kadın girişimciliği ve gençlerin turizm sektöründeki istihdamı, toplumsal cinsiyet eşitliği ve gençlerin toplumsal entegrasyonu açısından önemli bir rol oynamaktadır. Lavanta turizmi, bu kesimlerin katılımını teşvik ederek daha kapsayıcı bir turizm sektörü oluşturmaktadır (Ongun ve Kılınç, 2021).

Aile Pansiyonculuğu: Lavanta turizmi ve aile pansiyonculuğu, yerel halkın turizm sektöründe aktif bir şekilde rol almasını teşvik etmektedir. Aileler, lavanta turizmiyle birlikte yerel ekonomiye katkıda bulunurken, misafirlerine sıcak bir konaklama deneyimi sunmaktadır. Bu ilişki, turistlerin yerel kültürü deneyimlemesini sağlarken aynı zamanda yerel ekonomik kalkınmayı da desteklemektedir. Ayrıca aile pansiyonculuğu sürdürülebilir turizm anlayışına uygun olarak yerel kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunmaktadır (Aylan vd., 2019).

Yerel Kimlik: Lavanta turizmi, yerel kimlikle güçlü bir ilişki içerisindedir. Yerel kültür, gelenekler, el sanatları ve yerel ürünler, lavanta turizmiyle birlikte ön plana çıkmaktadır. Böylelikle, lavanta turizmi faaliyetleri yerel kimliğin korunmasına ve yerel toplumun katılımına katkıda bulunmaktadır. Lavanta tarlalarının ve çevrelerinin sürdürülebilir şekilde kullanılmasıyla birlikte, yerel kimlik ve yerel kültür gelecek nesillere aktarılmaktadır.

Lavanta Turizminin Çevresel Etkileri

Biyolojik Çeşitlilik: Lavanta tarlaları, çiçeklerin renklilikleri ve aromatik özellikleriyle böcekler ve kuşlar gibi çeşitli türleri barındırmaktadır. Dolayısıyla bu durum, lavanta tarlalarının biyolojik çeşitliliğin korunmasına ve desteklenmesine katkıda bulunabileceği anlamına gelmektedir (Deniz, 2019).

Doğal Peyzaj ve Estetik Değer: Lavanta tarlaları, görsel olarak çekici ve estetik bir görüntü taşımaktadır. Bu tarlaların mor renkleri, hoş kokuları ve eşsiz manzaraları doğal çevreyle bütünleşmektedir. Lavanta tarlalarının varlığı, doğal peyzajı koruyup turistlerin doğal güzellikleri deneyimlemesini sağlamaktadır.

Sürdürülebilir Tarım Uygulamalarının Teşviki: Lavanta tarımı, sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik etmektedir. Organik lavanta tarımı, kimyasal gübre ve zararlı ilaç kullanımını azaltarak toprak sağlığını korumaya yardımcı olmaktadır (Karaca, 2013).

Ekolojik Dengenin Korunması: Lavanta tarlaları, toprak erozyonunu önleyerek su tutma kapasitesi ile toprakları korumaktadır. Ayrıca lavanta bitkileri, atmosferdeki kirleticileri absorbe ederek hava kalitesini iyileştirmektedir.

Su ve Enerji Tasarrufu: Lavanta bitkisi, kırıç topraklara kolaylıkla uyum sağlayan bir bitkidir. Yetiştirme döneminde de fazla su gerektirmemektedir. Dolayısıyla, lavanta tarımı ve turistik faaliyetler sırasında aşırı su ve enerji kullanılmasından ziyade tasarruf sağlanması olası bir durumdur. Bunun yanı sıra, su tasarrufu sağlayan sulama yöntemlerinin kullanılması, enerji verimli aydınlatma ve ısıtma/soğutma sistemlerinin tercih edilmesi gibi birtakım uygulamalar gerçekleştirilebilir.

Çevresel Farkındalık: Lavanta turizmi, doğal çevre ile bütünleşik bir turizm türü olduğu için çevresel farkındalığı artırmak için büyük bir potansiyele sahiptir. Ziyaretçiler atık yönetimi, geri dönüşüm uygulamaları ve çevre dostu uygulamalar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu sayede, ziyaretçiler çevresel sorumluluk bilincini geliştirirken kendi günlük yaşamlarında da benzer uygulamaları gerçekleştirmektedir (Aylan vd., 2019).

Lavanta Turizminin Politik Etkileri

İşsizliği Azaltması: Lavanta turizmi, işsizliğin azaltılmasına katkıda bulunabilecek ekonomik bir faaliyet alanıdır. Turizm sektörünün teşvik edilmesi, altyapı ve hizmetlerin geliştirilmesi, eğitim ve mesleki gelişim fırsatlarının sunulması, girişimciliğin desteklenmesi ve yerel kalkınma odaklı politikalar, lavanta turizminin işsizlikle mücadelede etkili bir araç olduğunu göstermektedir (Kanadalı ve Yazgan, 2012).

Yerel Kalkınma Politikaları: Lavanta tarımı yapılan yörelerde lavanta turizminin geliştirilmesi, yerel kalkınma politikaları için oldukça önemlidir. Bu bağlamda, yöredeki yerel yönetimler, lavanta turizmini yörenin ekonomik büyümesini destekleyen bir sektör olarak görebilir ve bu yönde politikalar geliştirebilirler.

Devlet ve Uluslararası Örgütlerin Sübvansiyonları: Devlet ve uluslararası örgütler (EU, FAO ve UNDP) lavanta turizmini teşvik etmek ve desteklemek amacıyla çeşitli sübvansiyonlar sağlamaktadır. Bu sübvansiyonlar, altyapı geliştirme, tarım destekleri, eğitim programları, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri gibi çeşitli alanlarda gerçekleşmektedir (Ceylan ve Somuncu, 2021).

“Yeşil” İmaj: Lavanta tarlaları, doğal güzellikleri ve çevresel sürdürülebilirliğiyle yeşil bir imaj oluşturmaktadır. Sürdürülebilir turizm politikaları, çevresel koruma, yerel ekonomik kalkınma, eğitim ve farkındalık programları ve sertifikasyon gibi adımlar, lavanta turizminin yeşil imajını ve sürdürülebilirliğini desteklemektedir.

Peyzaj Yönetimi: Lavanta tarlaları, doğal ve estetik değerleri ile önemli peyzaj öğeleridir. Peyzaj yönetimi, lavanta tarlalarının korunması, sürdürülebilir yönetimi ve doğal kaynakların korunması üzerine odaklanmaktadır (Zube vd., 1982).

Çevresel Sürdürülebilirlik: Lavanta tarlalarının turizm faaliyetlerine açılması, çevresel sürdürülebilirliği korumak ve desteklemek için politik önlemler gerektirmektedir. Çevresel politikalar, sürdürülebilir tarım uygulamaları, doğal kaynakların korunması, enerji verimliliği ve atık yönetimi, eğitim ve farkındalık programları bu noktada kendini göstermektedir.

Lavanta Turizminin Olumsuz Etkileri

Doğal Kaynakların Aşırı Kullanımı: Lavanta tarlalarının turizme açılmasıyla birlikte su, enerji ve diğer doğal kaynakların kullanımında artış yaşanmaktadır. Bu durum hem doğayı geri döndürülemez bir noktaya getirmekte hem de söz konusu maliyetleri artırmaktadır (Ayaş, 2007).

Bitki Örtüsü ve Biyolojik Çeşitliliğin Azalması: Lavanta tarlalarının genişlemesi, doğal bitki örtüsünün kaybına ve biyolojik çeşitliliğin azalmasına neden olmaktadır. Lavanta tarımı için toprak hazırlığı, herbisit ve pestisit kullanımı yerel bitki örtüsü ve habitatların bozulmasına yol açmaktadır.

Trafik ve Yerel Yollar: Lavanta turizmiyle birlikte artan turist trafiği, yerel yollarda yoğunluğa neden olmaktadır. Turist akışının artması, trafik sıkışıklığına, yollarda hasara ve yerel halkın günlük yaşamında rahatsızlıklara yol açmaktadır.

Ziyaretçi Yoğunluğu: Lavanta turizminin popülerleşmesiyle birlikte, lavanta tarlalarında ziyaretçi yoğunluğu artmaktadır (Ceylan ve Somuncu, 2021). Bu durum çevresel sorunlara, doğal alanların tahribatına ve yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde baskılara neden olmaktadır.

Sosyo-Kültürel Yapıda Bozulma: Lavanta turizmiyle birlikte yerel kültür ve gelenekler üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkmaktadır. Yoğun turist akışı, yerel kültürel dokunun değişmesine ya da yerel yaşam biçimlerinin ticarileşmesine yol açmaktadır (Bozok ve Karaman, 2018).

Lavanta Turizmi Destinasyonları

Bu başlık altında lavanta turizmi açısından Dünya’da ve Türkiye’de popüler hale gelmiş ve potansiyel taşıyan destinasyonlar açıklanmıştır.

Dünya’da Lavanta Turizmi Destinasyonlarına İlişkin Örnekler

Dünya’da lavanta turizmi konusunda popüler olan ve potansiyel taşıyan destinasyonlara bu başlık altında yer verilmiştir.

Popüler Destinasyonlar

1371 yılında Fransa’da eczacılık sektöründe kullanılmaya başlanan lavanta 19. yüzyıla gelindiğinde ise diğer endüstri kollarında da değerlendirilmek üzere yetiştirilmeye başlanmıştır. Provence Bölgesi’nin iklim özellikleri, lavanta ekimi için uygun olduğundan, bu bitki bölge için önemli bir ekonomik gelir kaynağı haline gelmiştir. Lavanta tarlaları ve lavanta ürünleri, Provence Bölgesi’nin turistik cazibesini artırmış ve turizm faaliyetlerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Fransa’nın kırsal bölgelerinde bulunan köy evleri ise 1951 yılından itibaren Alpes de Haute Provence Bölgesi’nde turistlere açılmıştır. Valensole, Sault, Gordes gibi kasabalar, görkemli lavanta tarlalarıyla ünlüdür. Lavanta tarlalarının büyüleyici güzelliği ve bölgedeki kırsal yaşam tarzı, turistlerin ilgisini çekmiş ve turistik ziyaretlerin artmasını sağlamıştır. Lavanta festivalleri, lavanta ürünleri ve turistik imkânların gelişimi de lavanta turizminin büyümesini desteklemiştir. Bugün Fransa, lavanta tarlaları ve lavanta turizmiyle ünlü bir destinasyon olarak bilinmektedir (Aydın, 2012).

Bulgaristan’da lavanta tarımı, 1907 yılında başlamış ve o tarihten itibaren gelişim göstermiştir (Stoykova, 2017). Bulgaristan’da 2012 ile 2015 yılları arasında ortalama 7.000 hektarlık bir alana lavanta ekimi yapılmıştır. Bulgaristan, 2012 yılından günümüze lavanta yağı üretimi ve ihracatı açısından dünyada ilk sırada bulunmaktadır. Geniş lavanta tarlalarının yer alması Bulgaristan’ın lavanta turizminde gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bulgaristan’da Kazanlak Vadisi, lavanta tarlalarıyla ünlüdür ve burada lavanta turizmi gelişmiştir. Kazanlak Lavanta Festivali, bölgedeki lavanta kültürünün kutlandığı önemli bir etkinliktir. Karlovo, lavanta tarımının yoğun olarak yapıldığı bir bölgedir. Burada lavanta tarlaları ziyaret edilebilir ve lavanta ürünleri satın alınabilir. Karlovo’da lavanta turizmi için konaklama tesisleri de bulunmaktadır (Ongun ve Kılınç, 2021).

Brihuega Bölgesi, İspanya'nın önemli lavanta tarlalarından birine sahip olan "Alcarria Bahçesi" adı ile popülerlik kazanmıştır. İspanya uluslararası düzeyde lavanta üretiminin %10'unu karşılamaktadır (Aytuğar ve Aydoğdu, 2021). İspanya'nın Aragon bölgesinde yer alan Teruel şehri, lavanta tarımının yapıldığı bir diğer önemli bölgedir. Burada da lavanta tarlaları ziyaret edebilir, lavanta ürünleri satın alınabilir ve yörenin doğal güzellikleri keşfedilebilir. Teruel, aynı zamanda lavanta festivallerine ev sahipliği yapar ve bu etkinliklerde yerel kültürü ve gelenekleri deneyimleme fırsatı sunar (URL-2). İspanya'nın Balear Adaları'ndan biri olan Mallorca, turistlerin ilgisini çeken bir lavanta turizmi destinasyonudur. Ada, lavanta tarlaları ve lavanta bahçeleriyle ünlüdür (URL-3).

Potansiyel Taşıyan Destinasyonlar

İngiltere' de Cotswolds, Pitoresk lavanta tarlalarıyla ünlüdür. Snowshill Lavanta Çiftliği gibi yerler, ziyaretçilere eşsiz lavanta deneyimi sunmaktadır (URL-4). Bunun yanı sıra Norfolk, İngiltere'deki lavanta tarımıyla tanınan diğer bir noktadır.

Sequim, Washington eyaletinde yer alan bir kasabadır ve ABD'nin lavanta başkenti olarak bilinmektedir. Buradaki lavanta çiftlikleri, turistlere lavanta tarlalarını keşfetme, lavanta hasadına katılma ve lavanta ürünleri satın alma imkânı vermektedir (URL-5).

Tihany, Macaristan'da bulunan bir köydür ve lavanta tarlalarıyla ünlüdür. Tihany'deki lavanta tarlaları ve lavanta ekili alanlar, turistlerin ilgisini çekerek köyde lavanta turizmini canlandırmıştır. Bu nedenle köyde birçok lavanta dükkânı açılmıştır (URL-6).

Hırvatistan, lavanta tarımı ve lavanta turizmi açısından popüler bir destinasyondur. Özellikle Hvar Adası, Split bölgesi ve Dalmatya bölgesi, Hırvatistan'daki lavanta tarımının yoğun olduğu bölgelerdir (URL-7). Hırvatistan'da lavanta turizmi genellikle yaz aylarında yoğunlaşır, lavantalar bu dönemde çiçeklenir ve tarlalar muhteşem bir mor renge bürünür.

Toskana, İtalya'da lavanta turizminin en popüler bölgelerinden biridir. Bu bölgedeki Val d'Orcia, Pienza ve San Quirico d'Orcia gibi kasabalar, lavanta tarlalarıyla ünlüdür. Lavanta hasadı döneminde ziyaretçiler, lavanta tarlalarını ziyaret edebilir, lavanta ürünleri alabilir ve lavanta festivaline katılabilirler (URL-8).

Türkiye'de Lavanta Turizmi Destinasyonlarına İlişkin Örnekler

Türkiye'de de lavanta turizmi ile ilgili popüler hale gelen ve potansiyel taşıyan destinasyonlar aşağıda açıklanmıştır.

Popüler Destinasyonlar

Bir gül tüccarı olan Zeki Konur'un Fransa ziyareti sonrası 1975 yılında yöreye getirdiği lavanta, ilk olarak kâr amacı gütmeyen süs ve hobi amacıyla bahçelerde ve evlerin kenarlarında görsel çekicilik için kullanılmıştır. Kuyucak Köyü'nde 1990'lı yılların başından itibaren ise kâr amacı ile lavanta üretilmeye ve ticareti yapılmaya başlanmıştır (Ongun vd., 2018). Lavanta tarlaları, kırsalda oluşturduğu mor renkli görsel çekiciliği ile turistlerin rağbet ettiği yerler haline gelmiştir. Bu bağlamda, Kuyucak Köyü'nde de lavanta tarlaları önemli bir turistik çekicilik olarak son yıllarda ön plana çıkmaya başlamıştır. Lavantanın çiçek açtığı yaz mevsiminde köy yerli ve yabancı turistler tarafından ilgi görmekte ve lavantanın tarımsal peyzaj çekiciliğini görmek ve fotoğraf çekmek için turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar. Turlarla birlikte yöreye gelen turistler fotoğraf çekmenin yanı sıra lavanta ürünlerini deneyimleme, yöresel yemekleri tatma ve otantik ortamı gezme fırsatı yakalamaktadır (Ongun vd., 2015). Özellikle, 2016 yılında uygulamaya geçirilen Lavanta Kokulu Köy projesi ile Kuyucak Köyü ulusal ve uluslararası düzeyde tanınır hale gelmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak, Isparta'nın Kuyucak Köyü ülkemizde lavanta turizmi denildiğinde ilk akla gelen destinasyondur.

Burdur iline bağlı Yeşilova ilçesi, Türkiye'nin lavanta turizmi açısından popüler destinasyonlardan bir diğeridir. Yeşilova ilçesi, Türkiye'nin Maldivleri olarak anılan güzellikteki Salda Gölü'nü de bünyesinde barındırmaktadır. Salda Gölü'nün çevresinde lavanta tarlaları ve lavanta üretimi yapılmaktadır. Ayrıca, bölgede bulunan Akçaköy ve Karakent köyleri, lavanta turizminin merkezlerinden biri olarak kabul edilmekte ve buradaki lavanta tarlaları ve ürünleri ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Akçaköy ve Karakent, lavanta yetiştiriciliğiyle buluşmasını, aile üyelerinden üçünün kanser hastalığı nedeniyle kaybettiği Veteriner Hekim Öztürk Sarıca'nın öncülük ettiği Lisinia Projesi ile gerçekleştirmiştir. Bu iki köy, lavanta turizminin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır (Ongun ve Kılınç, 2021). Yeşilova ilçesi, lavanta turizmi açısından keyifli bir seyahat rotası sunarken doğa ile iç içe unutulmaz bir deneyim yaşamayı vadetmektedir.

Potansiyel Taşıyan Destinasyonlar

Lavanta turizmi açısından potansiyel taşıyan yörelerden biri Denizli ilidir. Pamukkale ilçesindeki Gözler mahallesi lavanta tarlaları ile dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Bir girişimci olan Hüseyin Akkaya Isparta ilindeki lavanta tarlalarının çekiciliğinden etkilenerek Pamukkale ilçesine bağlı Gözler mahallesinde 24 dekarlık alanda lavanta yetiştiriciliğine başlamıştır

(URL-9). Denizli ilinde lavanta turizmine yönelik bir diğer girişim ise Merkezefendi Belediyesi tarafından Yenişafak mahallesinde kurulan lavanta tarlaları oluşturmaktadır (URL-10).

Tekirdağ, lavanta turizmi kapsamında potansiyel barındıran bir diğer ildir. Süleymanpaşa ilçesi sınırları içinde yer alan Karahisarlı mahallesindeki lavanta tarlaları gerek yöre insanı gerekse de yakın illerdeki insanlar tarafından ziyaret edilmeye başlanmıştır. Hafta sonu ve günübürlük ziyaretler için lavanta tarlaları oldukça ilgi görmektedir (URL-11).

Bir kadın girişimci olan Filiz Özdemir tarafından ilk kez 2020 yılında İl Tarım ve Orman Müdürlüğü desteği ile alınan hibe sayesinde Sinop'ta lavanta üretimine başlanmıştır. Daha sonra ildeki lavanta tarlalarının sayısında da artış gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak, Sinop'un turizmine yeni bir soluk kazandıracak olan lavanta önemli bir turistik çekicilik olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (URL-12).

Kastamonu, lavanta tarımı ve turizminin gelişeceği potansiyel bir başka yöredir. Kastamonu ili jeomorfolojik ve klimatolojik yönden lavanta turizmi için oldukça elverişlidir. Nitekim Aytuğar ve Aydoğdu (2021), tarafından yapılan çalışmada Kastamonu ili açısından lavantanın turistik çekicilik oluşturabileceği ve lavanta turizmi potansiyelinin fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Turistik cazibe merkezi olan Muğla, son yıllarda tarımsal faaliyetlerde de çeşitlilik yaratmak amacıyla lavanta üretimi gibi yeni atılımlar gerçekleştirmiştir. Lavanta üretimi ile tarıma dayalı ekonomik gelirler artırılmak istenmiş ve yörenin turizm dışında başka bir potansiyeline de dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda, Muğla ilinin Menteşe ilçesine bağlı Yerkesik Yeniköy mahallesinde Büyükşehir Belediyesi tarafından Koku Vadisi projesi ile lavanta tarlası oluşturulmuştur. Yöre halkı ve turistler tarafından lavanta tarlası ilgi çekici hale gelmeye başlamıştır. (URL-13).

Lavanta Turizminin Geleceği

Covid-19 salgınının kitlesel turizm hareketlerine ket vurması sonucu bireylerin daha küçük gruplar halinde doğayla iç içe olup doğa temelli turizm türlerine yöneleceği tahmin edilmektedir (Arslan ve Kendir, 2020: 3670). Böylelikle, kırsal turizm ve tarım turizmi gibi doğa temelli turizm türlerinin daha çok önem kazanacağı düşünülmektedir. Bunlardan bir tanesi de lavanta turizmidir. Lavanta turizmi, genel olarak lavanta tarlalarına olan ziyaretleri, gezileri ve turları kapsamaktadır. Bu bağlamda, gelecekte:

- Lavanta turizmine olan talebin artması beklenmektedir. İnsanlar stresli yaşamlarından kaçmak, doğayla bağlantı kurmak ve aromaterapinin

rahatlatıcı etkilerinden faydalanmak için lavanta tarlalarını ziyaret etmek istemektedir. Dolayısıyla, lavanta turizmi destinasyonlarının daha fazla ziyaretçi çekeceği tahmin edilmektedir.

- Yeni lavanta turizmi destinasyonlarının ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, lavanta turizminin, yeni yörelerde de popüler hale gelebileceği söylenebilir. Daha önce lavanta turizminin yaygın olmadığı yörelerde lavanta tarımının ve turizminin geliştirilmesiyle daha fazla ziyaretçinin ilgisi çekilebilir.
- Lavanta turizminin, sadece lavanta tarlalarını ziyaret etmekle sınırlı kalmayıp, turistlere deneyimsel aktiviteler sunacağı tahmin edilmektedir. Lavanta hasadı etkinlikleri, lavanta aromaterapi atölyeleri, lavanta bahçelerinde yoga ve meditasyon seansları gibi deneyimler, turistlere lavanta ile ilgili farklı etkinlikler sunabilir.
- Lavanta turizminin, diğer ilgili turizm türleriyle birleştirilerek daha kapsamlı deneyimler ortaya koyulabileceği beklenmektedir. Örneğin, lavanta turizmi, kırsal turizm, sağlık ve spa turizmi, doğa turizmi veya gastronomi turizmiyle birleştirilerek zenginleştirilebilir. Bu şekilde, turistlere lavanta dışında da çeşitli deneyimler sunulabilir.
- Turistler, çevre dostu ve sürdürülebilir lavanta turizmi deneyimi arayışında olacaktırlar. Lavanta tarlalarının doğal yaşama zarar vermeden korunması, organik tarım uygulamalarının tercih edilmesi ve çevresel etkilerin en aza indirilmesi önem kazanacaktır.
- Lavanta turizmi, dijital pazarlama ve iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılmasıyla daha geniş bir kitleye ulaşacaktır. Sosyal medya, dijital rehberler ve interaktif içerikler, lavanta turizmiyle ilgilenenlerin bilgilendirilmesi ve etkileşimde bulunmaları için önemli bir rol oynayacaktır.
- Araştırma ve inovasyon çalışmaları doğrultusunda, lavanta tarımıyla ilgili yeni teknikler, lavanta ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve turizm deneyimlerinin geliştirilmesi gibi alanlarda ilerlemeler kaydedileceği düşünülmektedir.

Örnek Uygulama

Lavanta Kokulu Köy/Kuyucak

Isparta ilinin Keçiborlu ilçesine bağlı Kuyucak Köyü Torosların eteğinde yer almaktadır. Kıraç ve susuz arazi yapısından dolayı yıllar önce göç vermeye başlayan Kuyucak Köyü'nün kaderi lavanta bitkisi sayesinde adeta

tersine dönmüştür. İlk kez 1975 yılında Kuyucak Köyü'ne getirilen lavanta bitkisi 30 aileye 15'er kök olarak dağıtılmış ve üretimine başlanmıştır. Bugün gelinen noktada ise Kuyucak Köyü, Türkiye'deki toplam lavanta üretiminin %93'ünü tek başına karşılayarak lider konumda bulunmaktadır. Lavanta tarlaları ile dikkatleri üzerine çeken Kuyucak Köyü, turistlerin yavaş yavaş ilgi gösterdiği bir yöre haline gelmiştir. Lavanta üretiminin lokomotif konumunda bulunan Kuyucak Köyü lavanta üretiminde markalaşmak, istihdam ve girişimcilik kültürünü canlandırarak göçü azaltmak, yöre halkına kazanç sağlamak ve kalkınma hamlelerini hayata geçirerek alternatif gelir kaynakları yaratmak amacıyla Gelecek Turizmde projesi çağrısına Keçiborlu Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği, Keçiborlu Kaymakamlığı ve Kuyucak Köyü Muhtarlığı ortaklığında proje sunulmuştur. Yüzlerce proje arasından seçilen Lavanta Kokulu Köy projesi 2016 yılında uygulamaya geçirilmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak model oluşturması yönünden Fransa-Provence bölgesine bölgenin ileri gelenleri, proje ekibi ve lavanta üreticisi kadınların katılımı ile bir çalışma gezisi düzenlenmiştir. Daha sonra üyeleri kadınlardan oluşan Lavanta Kokulu Köy Kadın Girişimciler Kooperatifi kurulmuştur. Kadınlara kooperatifçilik, kırsal turizm ve hediyelik eşya yapımı gibi konularda eğitimler verilmiştir. Yöreyi 2016 yılı yaz sezonunda 20 bin, 2017 yılında 140 bin, 2018 yılında ise 190 bin kişi ziyaret etmiştir. Böylece, Kuyucak Köyü artık Lavanta Kokulu Köy olarak anılmaya başlanmıştır (Gelecek Turizmde, 2023).

Sonuç

Aromatik bir bitki olan lavanta ilk olarak tarım ve ticaret amaçlı yetiştirilmiş ve son yıllarda turistik bir çekicilik olarak ziyaretçilerin ilgi odağı haline gelmiştir (Giray vd., 2019: 2). Bu durum da lavanta turizmi faaliyetlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Lavanta turizmi, genel olarak lavanta tarlalarının bulunduğu yörelere yapılan gezileri, turları ve seyahatleri kapsamaktadır. Lavanta turizmi, turistlere lavanta tarlalarında özgün deneyimler sunmaktadır. Turistler, bu muhteşem doğa harikası alanlarda çarpıcı fotoğraflar çekme fırsatı yakalamaktadır. Aynı zamanda, lavanta tarlalarının ortasında yürüyüş yaparak bu doğal güzellikleri yakından keşfetmektedirler. Bunun yanı sıra lavanta hasadına katılmak, turistlere lavanta yetiştirme sürecini deneyimleme ve yerel kültürü daha derinlemesine anlama fırsatı sunmaktadır. Böylelikle, lavanta turizmi hem görsel hem de deneyimsel açıdan tatmin edici bir seyahat deneyimi vadetmektedir.

Tarım turizminin niş bir türü olarak gelişen lavanta turizmi, tarım ve turizmin bütünleştiği yörelerde turizme dayalı ek bir talep yaratma niteliğine sahiptir. Lavanta tarımının gelişimi aynı zamanda lavanta piyasasını da

pozitif anlamda etkilemektedir. Nitekim lavantanın ikincil ürün çeşitliliği (lavanta yağı, lavanta sabunu vb.) oldukça fazladır. Bu çeşitliliğin, lavanta turizminin ekonomik potansiyelini artırarak yerel ekonomilere önemli katkılar sağlayacağı kaçınılmaz bir durumdur. Lavanta turizmi sayesinde, lavanta ürünlere yönelik ilgi artmaktadır. Bu durumda, lavanta turizmi turistik deneyimden öte bir katma değer sağlamaktadır.

Literatürde, lavanta turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar özellikle kırsal turizm ve tarım turizmi başlığı altında değerlendirilmiş olup konu ile ilgili genel bir kavramsal çerçeve oluşturulmadığı gözlemlenmiştir. Nitekim bu kitap bölümünün, lavanta turizmi ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulması açısından öncü niteliği taşıyacağı, gelecekte yapılacak olan akademik araştırmalara yol gösterici nitelikte olacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adam, K. (2006). *Lavender Production, Products, Markets And Entertainment Farms*. A Publication of ATTRA-National Sustainable Agriculture Information Service.
- Arslan, E. & Kendir, H. (2020). COVID-19 Salgını Sonrası Yükselen Trend Kırsal Turizm: Zile Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3668-3683.
- Aslancan, H. & Sarıbaş, R. (2011). Lavanta yetiştiriciliği. *Meyvecilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Yayın*, (41), 1-4.
- Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 59-69.
- Aydın, O. (2012). AB’de Kırsal Turizmde İlk 5 Ülke ve Türkiye’de Kırsal Turizm. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012 (2), 39-46.
- Aylan, F. K., Sarı Gök, H. & Şalvarcı, S. (2019). Kırsal Yoksulluğun Giderilmesinde Kadın Girişimciliğin Rolü: Lavanta Kokulu Köy Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1271-1289.
- Aytuğar, S. & Aydoğdu, A. (2021). Kırsal Turizm Çekiciliği Olarak Lavanta ve Kastamonu’nun Lavanta Turizmi Potansiyeli. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 72-89.
- Başaran, N. (2017). Bringing Lavender to Economy in Rural Development and Rural Tourism Scope. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10(1): 47-49.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA). (2020). *Lavanta Tarımı ve Endüstrisi Fizibilite Raporu*.
- Bertan, S. (2023). *The Impacts of Lavender Gardens on Rural Tourism*. (Edt: Bala, S. & Singhal, P.). *Diversity, Equity, and Inclusion Efforts of Businesses in Rural Areas*. India: IGI Global.
- Bozok, D. & Karaman, R. (2018). Isparta Lavantasının Kırsal Turizm Kapsamında Swot Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Kuyucak Köyü Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(2), 27-33.
- Cesur, E., Özer, Ç. & Çeken, H. (2021). Alternatif Turizm Kapsamında Aromatik Turizm ve Gelişimi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 1055-1078.
- Ceylan, S. & Somuncu, M. (2021). Lavanta Tarımından Tarım Turizmine: Kuyucak (Isparta) ve Akçaköy (Burdur) Örneği. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD) E-ISSN: 2602-4462*, 5(1), 50-72.
- Cristea, S. & Boros-Iacob, G. (2017). Culture of Lavender: Investment for Health, Beauty and Food. *Risk in Contemporary Economy*, 347-356.
- Dalgın, T. (2021). *Tarım Turizmi Uygulamaları*. (Edt: Civelek, M. & Dalgın, T.). *Tarım Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Davis, J. (2017). Lavender: history, taxonomy, and production. <https://newcropsorganics.ces.ncsu.edu/herb/lavender-history-taxonomy-and-production/>, E.T.: 20.06.2023
- Demirezen, D. (2021). Tarım Turizminin Etkileri. (Edt: Civelek, M. & Dalgın, T.). Tarım Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Deniz, T. (2019). Turizm ve Biyoçeşitlilik. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(3), 323-339.
- Giray, F. H. (2018). An Analysis of World Lavender Oil Markets and Lessons for Turkey. Journal of Essential Oil Bearing Plants, 21(6), 1612-1623.
- Giray F. H., Kadakoğlu B., Çetin F. & Bamoi, A. G. A. (2019). Rural Tourism Marketing: Lavender Tourism in Turkey. Ciência Rural, 49(2).
- Gelecek Turizmde. (2023). Lavanta Kokulu Köy. <https://www.gelecekturizmde.com/lavanta-kokulu-koy/>, E.T.: 21.07.2023
- Gopal, R., Varma, S. & Gopinathan, R. (2008). Rural Tourism Development: Constraints and Possibilities with a Special Reference to Agri Tourism
- Gökalp, D. D. & Yazgan, M. E. (2013). Kırsal Peyzaj Planlamada Agroturizm ve Agriturizm. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2013(1), 25-29.
- Kara, N. & Baydar, H. (2011). Türkiye’de Lavanta Üretim Merkezi Olan Isparta İli Kuyucak Yöresi Lavantalarının (Lavandula X Intermedia Emeric Ex Loisel.) Uçucu Yağ Özellikleri. Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 25(4), 42-46.
- Karaca, C. (2013). Türkiye’de Sürdürülebilir Tarım Politikaları: Tarım Sektöründe Atıl ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Değerlendirilmesi. Turkish Journal of Agricultural Economics, 19(1), 1-11.
- Kadanalı, E. ve Yazgan, Ş. (2012). Kırsal Turizmin Ekonomik-Sosyal ve Çevresel Etkileri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23): 97-100.
- Kılınç, İ. (2022). Lavanta Odağında Kırsal Turizmin Gelişimi: Kuyucak Köyü Örneği (Edt.: Kahraman, C.) Sürdürülebilirlik İçin Multidisipliner Çalışmalar- I. İstanbul: Artikel Akademi.
- Lis-Balchin, M. (2002). Naming and Misnaming of Lavender Cultivars. (Edt: Lis-Balchin, M.). Lavender: The Genus Lavandula. London: Taylor & Francis Group.
- Peterson, L. (2002). The Australian Lavender Industry. A Review of Oil Production and Related Products. Australian Government.Rural Industries Research and Development Corporation, 1440-6845.
- Saltık, İ. A. & Çeken, H. (2017). Agroturizmde Yeni Eğilimler: Zeytinyağı Turizmi. Journal of Life Economics, 4(4), 89-102.

- Stoykova, I. (2017). Lavantanın Bulgaristan'a Dönüşü. Bulgarian National Television <http://news.bnt.bg/bg/a/triumfalnoto-zavrshchane-na-lavandulata-v-blgariya>, E.T: 14.07.2023
- Süer, S. & Keskin, N. (2023). Sürdürülebilir Bağ ve Şarap Turizmi Uygulamaları. *Bahçe*, 52(Özel Sayı 1), 258-268.
- Ongun, U., Gövdere, B. & Kaygısız, A. D. (2015). Isparta İli Kırsal Alanlarında Yapılabilecek Kırsal Turizm Türlerinin Kırsal Kalkınmaya Etkisi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 122-131.
- Ongun, U., Gövdere, B. & Kösekahyaoglu L. (2018). Kırsal Turizm Kapsamında Yerel Halkın Beklentileri: Isparta Kuyucak Lavanta Vadisi Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 43-58.
- Ongun, U. & Kılınc, U. (2021). Tarım Turizmi ve Girişimcilik Faaliyetleri. (Edt: Civelek, M. & Dalgın, T.). *Tarım Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Oxford Dictionary. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/lavender?q=lavender>, E.T: 20.06.2023
- Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/>, E.T: 20.06.2023.
- Upton, T., & Andrews, S. (2004). *The Genus Lavandula: A Botanical Magazine Monograph*. Kew: Royal Botanical Gardens. Kew. UK.
- Zube, E. H., Sell, J. L. & Taylor, J. G. (1982). Landscape Perception: Research, Application and Theory. *Landscape Planning*, 9(1), 1-33.
- Zurnacı, N. (2012). Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 65-70.
- URL-1: Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-163065/lavanta-kokulu-koy.html>, E.T: 23.06.2023
- URL-2: Teruel şehri. <https://www.alamy.com/blooming-lavender-fields-in-teruel-with-real-tones-and-colors-and-fragrant-flowers-image465463616.html>, E.T: 15.07.2023
- URL-3: Mallorca. <https://www.turizmtatilseyahat.com/the-lodge-mallorca-hotel/>, E.T: 15.07.2023
- URL-4: Cotswolds. <https://dayigeziyor.com/cotswoldsda-yapilacak-en-iyi-seyler/>, E.T: 15.07.2023
- URL-5: Sequim. <https://www.visitsunnysequim.com/>, E.T: 15.07.2023
- URL-6: Tihany. <https://ikikapilihan.com/2017/03/16/balaton/>, E.T: 15.07.2023
- URL-7: Hırvatistan. <http://www.yollardahayatvar.com/2017/11/hvar-gunesin-adasi.html>, E.T: 15.07.2023
- URL-8: İtalya. <https://www.visittuscany.com/en/ideas/lavender-fields-in-tuscany/>, E.T: 15.07.2023

- URL-9: Denizli. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/pamukkaledeki-lavanta-bahceleri-ilgi-cekiliyor/2374635>, E.T.: 29.07.2023
- URL-10: Denizli. <https://www.merkezefendi.bel.tr/haber.aspx?haber=lavanta-bahcesi-ziyarete-acildi>, E.T.: 29.07.2023
- URL-11: Tekirdağ. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/tekirdagdaki-lavanta-tarlalari-ziyaretlerini-agirliyor/2629079>, E.T.: 29.07.2023
- URL-12: Sinop. <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/kadin-girisimcilerin-kurdugu-lavanta-tarlalari-sinop-turizmine-renk-katacak/2938338>, E.T.: 29.07.2023
- URL-13: Muğla. <https://www.mugla.bel.tr/haber/mor-tarlalar-guzelligiyle-goz-kamastiriyor>, E.T.: 29.07.2023

Zeytinyağı Turizmi

Büşra Uzun¹

Hüseyin Çeken²

Özet

Turizm deneyimi sadece dinlenme ve günlük yaşamın monotonluğundan uzaklaşmak için değil aynı zamanda kişisel gelişim, öğrenme ve kendini gerçekleştirmek için bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Günümüzde destinasyonlar arasında yaşanan yüksek rekabet gücü ve turistlerin artan bilgi ve uzmanlığı ile turizm sektörü yeni arayışlar içerisine girmekte ve modern turistlerin taleplerini ve beklentilerini karşılayabilmek için onları yakından takip etmektedir. Turistlerin istek ve beklentilerine cevap vermek ve turizm talebini daha dengeli bir hale getirmek için farklı turizm türleri ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi de özellikle son dönemlerde tarım turizminin bir alt dalı olarak ortaya çıkan zeytinyağı turizmidir. Zeytinyağı turizmi, zeytin ağacı ve zeytinyağı dünyasıyla ilişkili, kültürel mirasın korunmasına ve toplumsal gelişmeye katkı sağlayan, rekabet edebilirlikte önemli bir turizm türüdür. Bu kapsamda turizmde değişim ve yeni arayışlar kapsamında ele alınabilecek zeytinyağı turizmi gerek bilimsel gerekse pratik açıdan daha fazla ilgiyi hak eden ve gelişmekte olan uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulama turistlerin hem ürüne hem de destinasyona yönelik olumlu tutum sergilemesini sağlarken aynı zamanda turistlerin davranışsal niyetlerinin ve yaşam kalitelerinin de iyileşmesine vesile olmaktadır. Akdeniz iklim yapısına sahip olan yerlerde yapılmakta olan bu turizm türünde zeytin ve ürünlerine yönelik olan kültürün bireyler tarafından öğrenilmesi, deneyimlenmesi ve derinlemesine özümzenebilmesi mümkün olmaktadır. Turizm sektöründe yeni bir arayış olarak ortaya çıkan zeytinyağı turizmüne gereken önemi vermek, gerçekleştirildiği alanlarda özellikle kırsal alanlarda ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan fayda yaratarak bu kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasında ve yaşatılmasında etken olacaktır.

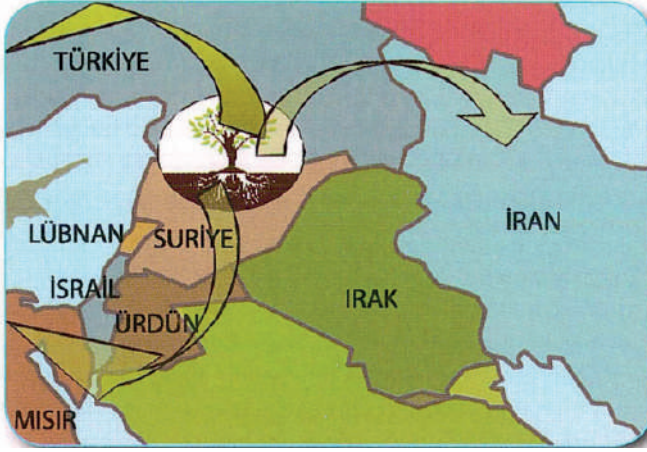
1 Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu, busrauzun@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5788-9515.

2 Prof. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi, hceken@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6614-3018

Zeytin ve Zeytinyağının Tarihsel Gelişimi

Sofralık ya da yağlık olarak işlenebilen zeytin diğer meyvelere göre nispeten küçük, eliptik veya yuvarlak yapıda bulunan çekirdekli bir meyvedir (Özkaya vd., 2009: 7). Diğer sert çekirdekli meyveler ile karşılaştırıldığında düşük şeker içeriğinden (%2, 6-6)(%12 veya daha fazlası) ötürü acı bir bileşene ve yılın zamanına ya da çeşidine bağlı olarak da yüksek oranda yağ içeriğine (%12-30) sahiptir (URL-1). Zeytinyağı ise zeytin bitkisinin meyvesi olan, zeytinden elde edilen bir üründür. Gerek besleyiciliği gerekse tıbbi nitelikleri nedeniyle *sıvı altın* olarak adlandırılan zeytinyağı, özellikle Türk kültürü ve mutfağının vazgeçilmez bir unsurudur (Arjona-Fuentes ve Amador-Hidalgo, 2017: 102).

Günümüzde çoğu efsanenin kaynağı olan zeytinin tarihinin 8000 yıl öncesine dayandığı tahmin edilmektedir (Küçükkömürler ve Ekmen, 2008: 810). Bu kapsamda arkeolojik kazılar çok eski dönemlerde dahi insanlık için zeytinin kutsal bir nitelik taşıdığını göstermektedir (Arslan, 1999: 85). Öyle ki Santorini Adası'nda gerçekleştirilen arkeolojik kazılar esnasında bulunan zeytin yaprağı ve çekirdeği kalıntılarının M.Ö. 3700 yılına ait olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın günümüzde yabani zeytin bitkisinin aşılınması ile ürün verimi artan bu bitkinin, tarihte ilk olarak kim tarafından ve nerede ehliştirildiği kesin olarak bilinmemektedir. Anadolu'da zeytin yetiştiriciliği ilk kez M.Ö. 4000 yılında başlamıştır (URL-2). Oleacea ailesinin türü olan zeytinin ilk yurdunun, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ni de kapsayan Yukarı Mezopotamya ve Ön Asya olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda zeytin bitkisinin ana yurdunun Maraş, Mardin, Hatay, Suriye, Filistin ve Kıbrıs'ı içerisine alan bölge olduğu kabul edilmektedir (Küçükkömürler ve Ekmen, 2008: 811, Özkaya vd., 2009: 1). Zeytin bitkisinin anayurdunun Anadolu olabileceği görüşünü destekleyen unsur bugün Antalya, İçel, Muğla, Aydın, Çine, İzmir, Çanakkale, Balıkesir ve Bursa'yı da içerisine alan çok geniş bir alanda bu faaliyetin yapıyor olmasıdır. Aşağıda Şekil 1'de zeytinin anayurdu ve yayılımı görülmektedir.



Şekil 1: Zeytinin Anayurdu ve Yayılımı

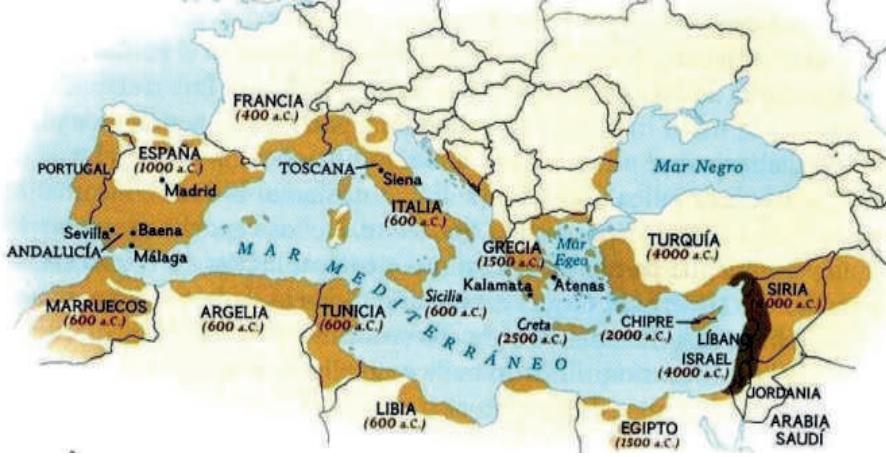
Kaynak: Özkaya vd., (2009: 1)

Zeytin önce Anadolu'da kök salmış sonrasında Akdeniz'in diğer ülkelerine yayılım göstermiştir. Bu yayılım üç şekilde gerçekleşmiştir. İlk olarak Mısır üzerinden Fas ve Tunus'a sonrasında Ege Adaları, Yunanistan, İspanya ve İtalya'ya en son olarak da İran üzerinden Çin ve Pakistan'a olmuştur (Özkaya vd., 2009: 1). Anadolu'dan Girit Adası'na fideler getirilmiş ve buraya dikilmiştir. Sonrasında 3000 yıl kadar da bu ada zeytin bitkisinin bütün Akdeniz'e yayılması için büyük bir rol üstlenmiştir. Zeytin ve zeytinyağının elde edilmesi, depolanması ve ticareti de ilk Girit Adası'nda başlamış, zeytin ve ürünleri buradan başka ülkelere ihraç edilmiştir. Ayrıca zeytin ticaretinin daha kolay bir şekilde yapılabilmesi için özel gemiler inşa edilmiş ve zeytincilik günden güne yayılım göstermiştir. 16. ve 17. yy'lar da zeytin misyonerlerce Meksika'ya götürülmüş, zamanla buralardan Güney Amerika ve Kaliforniya'ya yayılmıştır (URL-2). Özetle geçmişten günümüze zeytinin dalı barışı, yağı saflık ve sadeliği, bitkisi ise akıl ve zarafeti simgeleyerek tüm dünyada özel bir kültürün sembolü olmuştur.

Dünyada Zeytin ve Zeytinyağı

Dünyada zeytincilik daha çok İspanya, Türkiye, İtalya, Yunanistan, Suriye, Tunus, Fransa, Fas, Portekiz gibi Akdeniz'e kıyısı bulunan ülkelerde yapılmaktadır (Murgado, 2013: 100-103). Bunun nedeni zeytin bitkisinin Akdeniz iklimine olan ihtiyacıdır. Buradaki iklimin elverişli olması zeytinciliğin yayılmasına ve gelişmesine neden olmuştur. Yıllar içerisinde sofralık ve yağlık zeytin ürünlerine olan talebin artmasıyla zeytincilik sadece Akdeniz'de kıyısı bulunan ülkelerde yapılmakla kalmamış, Arjantin, Peru, Meksika, Şili

gibi Akdeniz iklimine sahip yerlerde de icra edilmeye başlanmıştır (URL-3; URL-2). Aşağıda Şekil 2'de dünyada zeytin üretiminin dağılım gösterdiği alanlar görülmektedir.



Şekil 2: Dünyada Zeytin Üretiminin Dağılım Gösterdiği Alanlar

Kaynak: URL-4

Zeytin üretiminde Avrupa Birliği zeytin üretici ülkelerinin dünyada önemli bir yeri vardır. 1990'lı yılların başlarında dünya zeytin üretiminin %90'ını Akdeniz'e kıyısı olan bu ülkeler oluştururken günümüzde zeytincilik yapan ülke sayısının artış göstermesiyle bu oran düşüş göstermiştir (URL-2). IOC (International Olive Council – Uluslararası Zeytinyağı Konseyi) güncel verilerine göre dünya zeytinyağı üretimi 2022/23 yılları arasında 2.729.820 ton olmuştur. Aşağıda Tablo 1'de Dünya zeytinyağı üretimi ve tüketiminde dikkat çeken 11 ülke görülmektedir.

Tablo 1: Dünyada Zeytinyağı Üretimi ve Tüketimi (1000t)

	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
	Üret./ Tüket.	Üret./ Tüket.	Üret./ Tüket.	Üret./ Tüket.	Üret./ Tüket.
İspanya	1.790 526	1.125 519	1.389 541	1.491 587	780 425
Türkiye	194 163	230 170	194 150	235 170	380 179
Yunanistan	185 120	275 114	275 110	232 106	350 110
İtalya	174 417	366 418	274 419	329 482	235 486
Tunus	140 40	440 38	140 30	240 30	180 30
Cezayir	97 92	126 115	70 80	91 92	81 87
Arjantin	28 -	30 -	30 -	33 -	28 -
Ürdün	21 21	34 34	24 20	26 21	28 22
Şili	18 9	22 8	26 14	21 8	22 10
Avustralya	20 50	8 42	23 56	20 50	24 52
ABD	16 351	16 402	16 389	16 395	15 381

Kaynak: URL-5

Yukarıda tablo 1'e göre dünyada en çok zeytinyağı üretimini İspanya gerçekleştirmektedir. Ardından 2022 yılına kadar üretimde İtalya ikinci sırada gelirken 2022/23 yılı verilerinde Türkiye zeytinyağı üretiminde İspanya'dan sonra ikinci sırada yer almıştır. İtalya ise üretimde üçüncü sırada yer alan Yunanistan'ın ardından dördüncü sıraya gerilemiştir. Dünya zeytinyağı tüketimine bakıldığında İspanya 2022 yılı verilerine göre birinci sırada yer almaktadır. 2022/23 yılı verilerinde ise tüketimde İtalya İspanya'yı geride bırakarak birinci sırayı almıştır. Türkiye ve Yunanistan ise sırasıyla üçüncü ve dördüncü sırada yer almıştır.

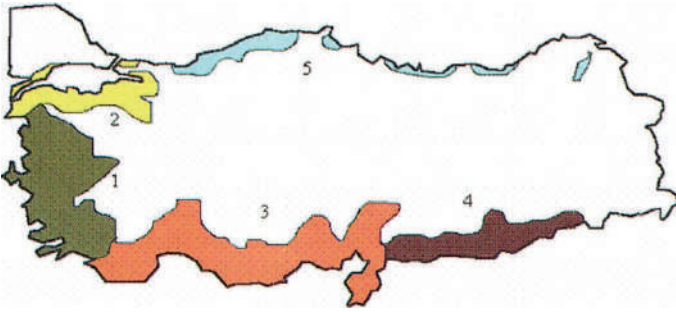
IOC (2022/23) verilerine göre dünyada 2.729.820 ton olan zeytinyağı üretiminde Avrupa Birliği ülkeleri % 55.1'lik bir paya sahipken, İspanya % 26.6'lık, Türkiye % 13.9, Yunanistan 12.8'lik bir paya sahiptir. Tüketimde ise Avrupa Birliği ülkeleri % 46.2'lik bir paya sahipken, İtalya % 15.9, İspanya % 13.9, ABD % 12.5, Türkiye % 5.9'luk bir paya sahiptir (URL-5).

Dünyada en çok kişi başına zeytinyağı tüketimi yapan ülke, 330 milyon zeytin ağacına ev sahipliği yapan İspanya'dır. Kişi başı 11.4 kg'lık tüketim ile dünyada ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada 10.3 kg ile Yunanistan, üçüncü sırada 7.1 kg ile İtalya, dördüncü sırada 6.8 kg ile Suriye ve beşinci sırada ise 6.3 kg ile Kıbrıs gelmektedir (URL-6).

Türkiye’de Zeytin ve Zeytinyağı

Türkiye’de zeytin bitkisi çok eski zamanlardan beri yetiştirilmektedir. Günümüzde Türkiye; ABD, Kanada, İtalya, Japonya, Suudi Arabistan, Avustralya ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi 90’dan fazla ülkeye zeytinyağı ihraç etmektedir (URL-7).

Türkiye bulunduğu coğrafi konum ve elverişli ikliminden dolayı zeytin ve zeytinyağında üretim miktarı ve dikim alanı bakımından dünyada öncü olan ülkelere birisidir. Ülke genelinde zeytinciliğe yatkın olan alanlarda zeytin ağacı dikimine olan desteklerin artırılmasıyla zeytin ağacı varlığı yıllar içerisinde 90 milyondan 190 milyona yükselmiştir. Ağaç varlığının artmasıyla beraber de rekolte önemli artışlar yaşanmıştır. Türkiye sofralık zeytin üretiminde de dünya lideri bir ülkedir. Zeytinyağı üretiminde ise dünyada İspanya’dan sonra ikinci sırada yer almaktadır (URL-8). Aşağıda Şekil 3’te Türkiye’de zeytin üretimi gerçekleştiren bölgeler görülmektedir.



Şekil 3: Türkiye’de Zeytin Üretimi Gerçekleştirilen Bölgeler

Kaynak: URL-4

Türkiye’de zeytin her biri kendine has özelliklere sahip 5 ayrı bölgede (1. Sırada Ege Bölgesi, 2. Sırada Marmara Bölgesi, 3. Sırada Akdeniz Bölgesi, 4. Sırada Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve 5. Sırada Karadeniz Bölgesi) yetişmektedir (Saltık ve Çeken, 2017:96). Aşağıda Tablo 2’de Türkiye’de Zeytinyağı Üretim ve Tüketimine yönelik sayısal veriler görülmektedir.

Tablo 2: Türkiye’de Zeytinyağı Üretimi ve Tüketimi

	2018/19		2019/20		2020/21		2021/22		2022/23	
	Üret./Tüket.	Üret./Tüket.	Üret./Tüket.	Üret./Tüket.	Üret./Tüket.	Üret./Tüket.	Üret./Tüket.	Üret./Tüket.	Üret./Tüket.	
Türkiye	194	163	230	170	194	150	235	170	380	179

Kaynak: URL-5

Tablo 2'ye göre Türkiye'de zeytinyağı üretimi 2018/20 yılları aralığında artış gösterme eğiliminde iken 2020/21 yılları aralığında pandemiden kaynaklı olarak üretimde düşüşler yaşandığı görülmektedir. 2021/23 yılları aralığında ise üretimde artış söz konusudur. Tüketime bakıldığında yıllar içerisinde zeytinyağı tüketiminde giderek artan bir yapının olduğu gözlenmekle beraber 2020/21 yılları içerisinde az da olsa bir düşüş yaşandığı görülmektedir.

Türkiye'de zeytin ve zeytinyağı üretimi 2022 yılı güncel verilerine göre geçen yıla oranla % 71 artış, zeytinyağında ise %79 artış gerçekleşmiştir (URL-8). 2022/23 yılı verilerine göre üretim miktarı ilk çeyrekte 380 bin ton şeklindedir (URL-5) Türkiye'nin kişi başı zeytinyağı tüketim miktarı ise 1.8 kg'dır (URL-6).

Ülkemiz 2023 yılı Ocak - Mart dönem aralığında 294 milyon 754 bin dolarlık zeytin ve zeytinyağı ihracatı gerçekleştirmiştir. Türkiye ihracatçı ülkelerin en büyüğü olan İspanya'ya bahsi geçen dönem aralığında 104 milyon 114 bin dolarlık zeytin ve zeytinyağı ihracatı yapmıştır (URL-9). Zeytin ve zeytinyağından kazanılacak dövizin 5 milyar dolar düzeylerine ulaştırılması, ihracatçı ve üreticiye destek verilmesi, piyasa dengelerinin sağlanması koşulu ile zeytinyağı ihracatı ve tüketimi artacak bitkisel yağ tüketimi ve ithalatına da iyi bir alternatif olacaktır (URL-8).

Zeytinyağı Turizmi ve Uygulamaları

Zeytinyağı turizmi ya da zeytinyağına dayalı turizm, son yıllarda keşfedilmeye başlanmış, henüz gelişme aşamasında olan bir turizm türüdür (Murgado-Armenteros vd., 2021). Yeni ve gelişmekte olan zeytinyağı turizmi özellikle zeytin ağaçlarının verimli olduğu topraklarda, kırsal alanlarda gerçekleştirilir. Esas olarak Akdeniz havzasındaki ülkelerde; İspanya, İtalya, Yunanistan, Fas, Türkiye ve Portekiz'de gerçekleştirilmekle beraber, Arjantin, Avustralya, Şili, Japonya, ABD ve Lübnan gibi ülkelerde de gelişme gösterdiği (Pulido-Fernandez vd., 2019: 1) söylenebilir.

Tarım turizmi faaliyeti ile ilişkilendirilen (Saltık ve Çeken, 2017: 93) zeytinyağı turizmi zeytinyağı ve zeytincilikle ilgili toprak, su, kırsal alan, kültür veya iklim gibi kaynaklarla ilgili her şey tarafından motive edilen bir turizm modeli olarak görülmektedir (Arjona-Fuentes ve Amador-Hidalgo, 2017: 102). Bu kapsamda zeytinyağı turizmi, zeytin dünyasını kapsayan kültürün özünün yakalanmasına izin verir. Öyle ki tipik bir mimaride konaklama, zeytin bahçelerine ve zeytinyağı fabrikalarına ziyaretler, güzellik ve sağlık uygulamalarına ilişkin bilgi edinme, yağ tadımları, zeytinyağlı kahvaltılarının gerçekleştirilmesi ve rehberli turlar eşliğinde zeytinyağı üretimi

ile ilgili yerel kaynakların turistlere sunulması gibi zeytinyağına bağlı her şey hakkında bilgi verir (Vázquez de la Torre vd., 2014: 180). Böylece zeytinyağı turizmi gerçekleştirildiği bölgelerin doğası, yerel mirası, çevresi ve kültürü ile ilgili faaliyetleri kapsayan bir turizm türü olarak karşımıza çıkar (Murgado-Armenteros vd., 2021: 2). Zeytinyağı turizmi tarım turizminin bir alt faaliyeti olarak, gerçekleştirildiği bölgelerin veya yörelerin doğası, yerel mimarisi, geleneksel değerleri, sosyo-kültürel faaliyetleri, üretim süreci, tadım ve bununla ilgili faaliyetleri kapsayan deneyimsel bir turizm türüdür.

Şarap turizminde olduğu gibi zeytinyağı turizminin ortaya çıkış motivasyonunu da kırsal alanların tarımsal gelirini çeşitlendirme ve daha fazla sayıda tüketiciyi zeytin ürünlerine çekme stratejisi oluşturmaktadır (Hernandez-Mogollon vd., 2019: 3-4). Oleoturizm olarak da bilinen zeytinyağı turizmi, zeytin ağacı ve zeytinyağı dünyasıyla ilişkili, kültürel mirasın korunmasına ve toplumsal gelişmeye katkı sağlayan bir turizm türüdür (Campon-Cerro vd., 2023: 348- 349). Bu kapsamda burada bireyleri güdüleyen unsurun daha önce deneyimlemedikleri zeytin ve zeytinyağı dünyasını öğrenme ve bundan zevk alma dürtüsü olduğunu belirtmek mümkündür (Pulido-Fernandez vd., 2019: 1). Dolayısıyla Akdeniz ülkeleri için, zeytinyağı ve ürünlerinin turistik kullanımı önemlidir. Bu sebeple zeytin üretimi kırsal alanların canlanmasını ve çeşitlenmesini sağlayarak ekonomik bir kaynağa dönüşmekte ve kültürel bir miras olarak yaşatılmaktadır (Hernandez-Mogollon vd., 2019: 3-4). Zeytinyağı turizminin sıra dışı olarak karakterize edilen bir dizi özellik veya niteliğe sahip ekonomik bir unsur olarak ön plana çıktığı söylenebilir. Bu kapsamda zeytinyağı turizmi gerçekleştirildiği kırsal alanların kalkınmasında son derece önemlidir. Çünkü kaliteli tarım ürünlerine yönelik olarak kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm, gelişmekte olan bu alanlardaki yüksek işsizlik oranları sonucunda başka alanlara göçü önlemek için bir uyarıcı olabilir (Vázquez de la Torre vd., 2014: 180). Böylece zeytinyağı turizmi kırsal yörelerdeki gizli işsizliği ortadan kaldırarak tersine göçü destekleyebilir.

Belirli bir yerde vakit geçirmek zorunda kalmadan zeytinin ve yağının altında yatan kültürü daha derinlemesine incelemek için, tatillerinin bir kısmını alışılmış ikamet yerlerinden başka bir yere ayıran kişiler zeytinyağı turistleridir. Zeytinyağı turizmi bu turistlere aşağıdaki aktiviteleri gerçekleştirebilmek için fırsatlar sunmaktadır (Arjona-Fuentes ve Amador-Hidalgo, 2017: 102; Cankül ve Ezenel, 2018:60):

- Zeytinyağı üretiminin ardındaki spesifik süreç hakkında bilgi edinmek için eski zeytin fabrikalarına, zeytin ve ürünlerini satan dükkanlara ve zeytinyağı müzelerine ziyaretler.

- Zeytinlik manzaralarının izlenmesi ve buralara yapılan ziyaretler.
- Belirli üretim yerlerinde düzenlenen zeytinyağı şenliklerine katılım.
- Zeytin ağaçlarının yetiştirilmesiyle bağlantılı farklı halk gelenekleri hakkında bilgi edinme.
- Cazibe merkezinin zeytinyağı olduğu gastronomi etkinliklerine katılım.
- Zeytinyağı rotalarına ziyaretler
- Zeytinyağı üretimi ile ilgili ticari fuarlara katılım.
- Zeytin ve zeytinyağı ile ilgili diğer endüstrilerin özelliklerini öğrenmek (kozmetik, ağaç işleri, salamura zeytin vb.).
- Yoga vb. rahatlatıcı etkinliklere katılım.
- Hasat şenliklerine katılım.
- Tadım atölyelerine katılım.
- Zeytinyağı masaj hizmetleri alma.
- Zeytin ağaçlarının bulunduğu yerlere trekking gerçekleştirme.
- Zeytin hasadına (toplama) katılım.
- Zeytinyağı yemek turlarına katılım.
- Zeytin ve zeytinyağı yapım atölyelerine katılım.
- Zeytin ve zeytinyağı sergilerine katılım.

Görüldüğü üzere zeytinyağı turizminde, turistlere zeytinyağı deneyimine dayalı turistik ürünler sunulmaktadır. Buradaki deneyim turistin duyuları ve duyguları aracılığı ile algıladığı duyular dünyası etrafında dönmektedir (Folgado-Fernández, 2019: 2). Zeytinyağı turizmi sürdürülebilirlik, kültürel miras, tarım ve ekonomi ile bağlantılı çok boyutlu destinasyon çekim unsurlarından birisidir. Bu kapsamda destinasyonun turistik açıdan pazarlanmasında kültürel ve gastronomik açıdan avantajlar yaratmaktadır (Cankül ve Ezenel, 2018: 57).

Zeytinyağı turizmi, zeytinyağının gastronomik bir ürün olarak kalitesi, üretim süreci ve tadı hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştıran aynı zamanda da özellikli bir turist rotasının (zeytinyağı rotası) oluşmasına katkı sağlayan turizm türlerinden birisidir. Zeytinyağı rotası içerisinde zeytincilikle ilgili faaliyetleri barındıran, zeytin ve ürünlerinden sağlanan fayda ile gelen ziyaretçilere farklı deneyimler (zeytinyağı tadımları, zeytin hasadına katılım, zeytin kültürünü öğrenme vb.) yaşatan bir turizm faaliyetini ifade

etmektedir. Zeytinyağı rotası şeklinde nitelendirilen bu rota, zeytinyağı ile ilgili olan dünya içerisinde yerel mutfak ve faaliyetlerin yaşatılması ile yerel el sanatlarının ve bölgenin tipik ürünlerinin satın alınmasının bir karışımı olarak, bir rota üzerinde ziyaret yolu ile elde edilen kültürel bir deneyim şeklinde karakterize edilmektedir (Vázquez de la Torre vd., 2014: 181). Zeytinyağı rotaları, zeytinyağı turizminin en önemli ürünlerinden birisidir. Bu rotalar küçük üretici ve otelcilere zeytinyağının üretim sürecini ve yöresel mutfaktaki yerini anlatmak için çiftçilere izin veren bir güzergah olarak tanımlanır. Buradaki yöresel mutfak bölgenin kültürel kimliğinin bir ifadesi olarak kabul edilen, bölgenin birincil yerel ürünlerine dayalı geleneksel yemekler sunar. Bu kültürel mirasın bir parçası olarak turistler, ürünün zeytinlikten zeytinyağına nasıl dönüştüğünü öğrenmek, anlamak ve deneyimlemek için güzergahlardan ve turistik faaliyetlerden yararlanmaktadır (Murgado-Armenteros vd., 2021: 2). Tablo 3'te dünyadaki ve Türkiye'deki zeytinyağı rotalarına örnekler verilmiştir.

Tablo 3: Dünyadaki ve Türkiye'deki Zeytinyağı Rotaları

Ülke	Rotalar
İspanya	Museo del Olivo y del Aceite (Baena)
	Museo etnográfico de Benalauria
	Museo del Aceite de Oliva Castillo de Tabernas
	Castro del Rio
	Museo Hecolive
	Museo Lagar del Mudo
	Museo Hojiblanca
	Museo de la Cultura del Olivo
	Museo del aceite de la Muela
	Almazara de las Laerillas
	Les Garrigues (Parque temático)
	Museo del Aceite de Mondrón
	Museo Activo del Aceite de Oliva y de la Sostenibilidad de Geolit
	Fundación Patrimonio Comunal Olivarero
	Red Olearum de Museos del Aceite de Oliva
	Centro de Interpretación Olivar y Aceite Comarca de La Loma
	Centro del Olivar de Siarra de Adamuz
Aceite de olivos milenarios-Territorio del Sénia	
Hacienda Guzmán	
Türkiye	Adatepe Zeytinyağı Müzesi
	EGEA Zeytinyağı Müzesi
	Köstem Zeytinyağı Müzesi
	Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi
	Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi
	Ayvalık Zeytin Galerisi
	Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi
İtalya	Museo dell' Olivo – Fratelli Carli
	Musée de l'huile d'olive de la Sabine
	Musée de l'Huile d'Olive – Huilerie Cisano del Garda
	Musée de l'Huile d'Olive Sant'Angelo de Graecis
	Musée de la Civizilation de l'Olivier
	Musée de l'Olivier et de l'Huile – Fondation Lungarotti
İsrail	The Routes of the Olive Tree
Yunanistan	Cultural Foundation “Routes of the Olive Tree”
	Musée de l'Olivier et de l'Huile Grecque à Sparte
	Musée de l'Huile industrielle de Lesbos – Mytiléne (MBEL)
Fransa	Musée de l'olivier
	Les vieux moulins
	Musée de l'olivier
	Ecomusée de l'Olivier
	Musée des Civizilations de l'Europe et de la Méditerranée – MuCEM
Portekiz	Olives & Sens – Maison des huiles d'olive et olives de France
	Museu da Oliveira e do Azeite

Tablo 3’de görüldüğü üzere İspanya’da 19, Türkiye’de 7, İtalya’da 6, İsrail’de 1, Yunanistan’da 3, Fransa’da 6 ve Portekiz’de 1 olmak üzere toplamda 44 adet zeytinyağı rotası mevcuttur. Bu rotaların her biri kendine has zeytincilik kültürü ile gelen ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır.

Dünyada Zeytinyağı Turizmi Uygulamalarına Örnekler

Dünya genelinde zeytinyağı turizminin daha çok ülkelerin coğrafi konumu ve elverişli ikliminden dolayı Akdeniz havzasında yer aldığı görülmektedir. Bu ülkelerde geleneksel turizme (3-S) ek olarak alternatif bir turizm türü olan zeytinyağı turizminin de gerçekleştirildiği bilinmektedir.

Dünyada gerçekleştirilmekte olan zeytinyağı turizmine verilebilecek örneklerden biri İspanya Baena’da bulunan Museo del Olivo y del Aceite (zeytin ve yağ müzesi) dir. 1959 yılına kadar tarihi José Alcalá Santaella değirmeni olarak geçen müzedeki makinelerin çoğu 19. yy’dan kalmadır. Müze 800 m²den fazla alana dağılmış iki kattan oluşmaktadır. Zemin katında bir adet karşılama alanı ile çok amaçlı bir oda bulunmaktadır. Bu kat büyük metal tanklara sahip bir mahsen odası ve Baena’daki zeytinliğin tarihine ve gelişimine adanmış bir başka oda ile tamamlanmıştır. Üst katta ise kütüphane ve yağ atölyesinin yanı sıra yağın ısı, ışık, elektrik, gıda olarak kullanımını, diyet faydalarını ve zeytinin sembolik önemini gösteren çeşitli sergi alanları mevcuttur. Bu müzeye gelen ziyaretçiler üç binden fazla zeytinyağı etiketinden oluşan bir koleksiyonu görebilmekte, Baena zeytinyağlarının tadımını gerçekleştirebilmektedir (URL-11).

Bir başka örnek ise İtalya Via Garessio’da bulunan Museo dell’ Olivo – Fratelli Carli’dir. Burası 18 ayrı odadan oluşan ve gelen ziyaretçilere zeytinin, yağının ve ağacının arkasındaki kültürü anlatmak ve yaşatmak için özellikli bir rota oluşturmuş olan müzedir. Burada 18 ayrı odada zeytinin tarihi, zeytin yapım aşamaları ve günümüze kadar nasıl yaygınlaştığı hakkında bilgiler edinilebilmektedir. Ayrıca gelen misafirlerin deneyimlerini eşsizleştirmek için müze içerisinde 18 ayrı odadan oluşan klasik rotanın yanı sıra 3 ayrı tematik güzergah tasarlanmıştır. Bunlar; İnsan ve İlah, Günlük yaşam ve zenginlik şeklinde nitelendirilmiştir (URL-12). Yunanistan’da da 2002 yılında ana zeytin üretim bölgelerinden biri olan Laconia’da açılan Musée de l’Olivier et de l’Huile Grecque à Sparte, zeytinin kültürel ve ekonomik önemini yanı sıra ziyaretçilere zeytin üretim süreci ile ilgili adım adım bilgilendirici bir bakış açısı sunmaktadır. Bunun yanı sıra zeytinyağı, sabun ve zeytinden elde edilen diğer yan ürünlerin satışı da gerçekleştirilmektedir (URL-13).

Fransa’da bulunan Musée de l’olivier’da ise Akdeniz’in simgesi zeytin ağacı ile ilgili etnografik objeler sergilenmektedir. Geleneksel yağ değirmenleri

ile presler, küpler, kandil koleksiyonu, aletler, zeytin ağacından objeler ve birçok folklorik unsur ziyaretçiler için bir araya getirilmiştir (URL-14). Portekiz Tras-os-Montes'in Mirendela Şehrinde, Tua Nehrinin yanında 2017'de açılan Museu da Oliveira e do Azeite'de ziyaretçilere zeytinyağı ile ilgili çeşitli temalarla farklı turistik hizmetler sağlamaktadır. Bu kapsamda zeytinyağı tadımları, sergi ziyaretleri ve zeytincilik ile ilgili birçok faaliyeti gelen ziyaretçilere sunmaktadır (URL-15).

Türkiye'de Zeytinyağı Turizmi Uygulamalarına Örnekler

Türkiye bulunduğu coğrafi konum ve elverişli ikliminden dolayı zeytinyağı turizmini dünyada en iyi uygulayan ülkelerden birisidir. Ülkemizde gerçekleştirilen zeytinyağı turizmine uyan iyi bir örnek Çanakkale-İzmir karayolu üzerinde Küçükkuşu kasabasında bulunan, Adatepe zeytinyağı müzesinde gerçekleştirilen, zeytinyağına yönelik olan turistik faaliyettir. Türkiye'de türünün ilk örneklerinden birisi olan Adatepe (Fabrika) Zeytinyağı Müzesi 2001 yılından bu yana turizm amacıyla birçok ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin doğuşuna vesile olan şey ise ülkemizde köklü bir geçmişe sahip olan zeytin ve ürünlerinin hakkında yazılı ve görsel malzemelerin yok denecek kadar az olmasıdır. Küçükkuşu'da yer alan mekanda sabunhane binası restore edilmiştir. Fabrika binasında kuru baskı tarzında zeytinyağı üretimi gerçekleştirilmekle beraber, yakın köylerden toplanmış zeytin, zeytinyağı ve sabun üretimine yönelik araç, gereç ve aksesuarlar sergilenmektedir. Bina içerisinde yer alan müzede geçmiş tarihlerden kalma zeytinyağı presleri, zeytin toplama aparatları, taşıma ve saklama kapları, çeşitli folklorik unsurlar görülebilmektedir. Ayrıca müzeye gelen ziyaretçiler, zeytinyağı üretim aşamalarını, saklama, aktarılma ve filtre edilme işlemlerini, zeytinin dalından sofraya geliş hikayesini öğrenebilmekte, zeytinyağı tadımları gerçekleştirebilmektedir. Bunların yanı sıra müze içerisinde faaliyet sunan dükkan gerek ferdi gerek grup şeklinde ziyarette bulunacak turistlere, zeytin, zeytinyağı, doğal sabun, çay ve kahve, zeytinyağlı yemekler ve yerele ait çeşitli mutfak aksesuarları ile kitapların satışını gerçekleştirmektedir (URL-16).

Yukarıda verilen örnek dışında ülkemizde müzecilik bağlamında zeytinyağı turizmine elverişli başka bir örnek ise Köstem Zeytinyağı Müzesi'dir. 2002 yılında kurulan müze, İzmir'in Urla ilçesinde yer almakta ve dünyanın en büyük zeytinyağı müzesi olarak bilinmektedir. Engelsiz müze kapsamında olan müze, doğayı sevdirmek ve doğa kültürünün geliştirilmesini amaçlamakla beraber içerisinde barındırdığı zeytin ağacı koleksiyonu ile beraber gelen ziyaretçilere zeytincilik kültürünü yansıtmaktadır. Ayrıca bu kültürü yansıtmak üzere müze içerisinde farklı bölümler bulunmaktadır;

zeytinyağı teknoloji müzesi, zeytin, zeytinyağı kültürü bilgilendirme bölümleri, modern zeytinyağı fabrikası gibi (URL-17).

Bu örneklerin dışında Türkiye’de zeytinyağı turizmine yönelik farklı mekanların varlığı da (EGEA Zeytinyağı Müzesi (Urla/İzmir), Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Galerisi (Edremit/Balıkesir), Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi (Kuşadası/Aydın), Ayvalık Zeytin Galerisi (Ayvalık/Balıkesir), Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi (Altınözü/Hatay)) söz konusu olmakla birlikte buralarda zeytinyağı turizmine yönelik olarak benzer hizmetlerin sunulduğunu belirtmek mümkündür.

Zeytinyağı Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler

Oleoturizm olarak da bilinen zeytinyağı turizmi, zeytin ağacı ve zeytinyağı dünyasıyla ilişkili, kültürel mirasın korunmasına ve toplumsal gelişmeye katkı sağlayan bir turizm türüdür. Bu kapsamda turizmde değişim ve yeni arayışlar bağlamında ele alınabilecek zeytinyağı turizmi gerek bilimsel gerekse pratik açıdan daha fazla ilgiyi hak eden ve gelişmekte olan uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulama turistlerin hem ürüne hem de destinasyona yönelik olumlu tutum sergilemesini sağlarken aynı zamanda turistlerin davranışsal niyetlerinin ve yaşam kalitelerinin de iyileşmesine vesile olmaktadır (Campon-Cerro vd., 2023: 348- 349).

Zeytinyağı turizmi, zeytin yetiştirilen alanlarla bağlantılı maddi ve maddi olmayan varlıkların korunmasını desteklediği için önemli bir çevresel ve kültürel değere sahiptir. Dünya pazarında bulunan zeytinyağının çoğu Avrupa’da üretilmektedir. İspanya, İtalya, Türkiye ve Yunanistan dünyanın en büyük üreticileridir. Turizm pazarlaması açısından zeytinyağı, gastronomik, sosyal ve kültürel değeri nedeniyle stratejik bir unsurdur ve bu nedenle deneyim potansiyeli yüksek bir cazibe unsurudur. Ayrıca dünya çapında bu mirasın neredeyse tek sahibi oldukları için Akdeniz ülkeleri açısından belirli bir avantajı temsil etmektedir. Bu yönü benzer özelliklere sahip diğer turizm destinasyonları ile karşılaştırıldığında bu ülkelere sağlam bir çeşitlendirme aracı sağlamaktadır. Uluslararası pazarda zeytinyağı, Akdeniz gibi coğrafi bir bölgenin turizm imajını belirleme potansiyeline sahip bir üründür. Destinasyon imajı dikkate alındığında bu potansiyel önem taşımakla beraber turistlerin karar sürecindeki en etkili unsurlardan birisidir (Hernandez-Mogollon vd., 2019: 3-4).

Zeytinyağı turizmi özellikle zeytinyağı üretimi gerçekleştiren bireylere, kırsal alanlara, kurum ve kuruluşlara bu turizm türü altında pazarlayabilecekleri yeni turistik ürünler yaratma motivasyonu sağlar. Daha öncede belirtildiği gibi zeytinyağı turizmi turistlere zeytinin zeytinyağına evrilme süreci ile

ilgili bilgiler vermenin yanı sıra bu sürecin bizzat deneyimlenmesine de (zeytinyağı tadımları, hasat şenliklerine katılım, müze ve fabrika ziyaretleri, zeytinlik ziyaretleri vb.) vesile olmaktadır. Özellikle kırsal alanlar ile yakın bir ilişki içerisinde olan zeytinyağı turizmi, turistleri cezbederek tüketici deneyimini zenginleştirmektedir. Ayrıca tarımsal faaliyetle doğrudan bağlantılı olmasından ötürü ise gerçekleştirildiği alanları ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamda desteklemektedir (Vena-Oya vd., 2023: 1-2).

Doğal zeytin ve zeytin ağacı varlığıyla Türkiye zeytinyağı turizminde uygulanan gastronomik ve kültürel faaliyetlere elverişli alanları içerisinde barındırmaktadır. Bu kapsamda ülkemizde hem gastronomi hem de kültür turizmi bağlamında hizmete sunulabilen zeytinyağı turizminin aynı zamanda özel ilgi turizmi, tarım turizmi, sürdürülebilir turizm ve deneyim turizmi kapsamında da icra edilebilecek çok fonksiyonlu bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Zeytinyağı turizmi ile birlikte oluşmakta olan ek talep ile hem ürün gerçek değerini bulmakta hem de sektörde yaşanacak olumlu gelişmeler ile birlikte üreticilerinde bu durumdan olumlu etkilenmelerine vesile olmaktadır. Böylece üreticinin refahı ve tarımsal bir faaliyet olan zeytinciliğe olan ilgi de günden güne artmaktadır. Türkiye'nin bir Akdeniz ülkesi olması ve özellikle zeytinin anavatanı olarak tarihine dokunması bu alanda yüksek potansiyel teşkil ettiğini gösterir niteliktedir. Dolayısıyla bu potansiyel uygun bir şekilde değerlendirmeli ve zeytinyağı turizmine gereken önem verilerek konuyla ilgili çalışmalar üzerinde yoğunlaşılmalıdır. Bu kapsamda ülkemizde icra edilmekte olan zeytinyağı turizminin ileriye taşınmasına ve ön plana çıkartılmasına yönelik öneriler aşağıdadır:

- Zeytinciliğe dayalı tarımın gerçekleştirildiği alanlarda zeytinyağı turizmine yönelik uygun alt ve üstyapı çalışmalarına önem verilebilir.
- Zeytinciliğin yapıldığı turistik destinasyonlarda bulunan tüm paydaşlar koordine edilebilir.
- Zeytinyağı turizmine yönelik eğitim ve tanıtım çalışmaları ile beraber yerel halk ve destinasyonları ziyaret eden turistler üzerinde farkındalık yaratılabilir.
- Zeytinin üretiminin gerçekleştirildiği turistik destinasyonlarda zeytin ve ürünlerine yönelik festivaller ve çalıştaylar düzenlenebilir. Yörede zeytinciliğe yönelik motifler ön plana çıkartılabilir.
- Zeytin üretiminin gerçekleştirildiği destinasyonlarda bulunan oteller zeytinyağını ön plana çıkartacak hizmetleri daha fazla sunabilir. (Ör: yöreye özel zeytinyağı yemeklerin tanıtımı, zeytinyağı özel masaj hizmetleri vb.)

- Oteller, seyahat acenteleri ve zeytin üreticisi işbirliği ile zeytinyağı turizmine yönelik aktiviteler düzenlenebilir (ör: otel veya acentelerin düzenleyecekleri anlaşmalı günübirlik zeytinyağı turları)
- Zeytin üreticileri desteklenerek zeytinyağı turizmi kapsamında üretici girişimlerine destek verilebilir.
- Zeytin ağacı koleksiyon bahçeleri oluşturulup buralara turlar düzenlenebilir.

Kaynakça

- Arslan. P. (1999), Zeytin-Zeytinyağı Sağlık Açısından Önemi. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayın No:23, Ankara.
- Arjona-Fuentes, J. M., & Amador-Hidalgo, L. (2017). Olive oil tourism: Promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism management perspectives*, 21, 100-108.
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2023). Olive oil tourism experiences: Effects on quality of life and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 348-364.
- Cankül, D., & Ezenel, E. (2018). Bodrum yarımadası ve zeytinyağı turizmi: Uygulanabilirliği açısından swot analizi ile değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmaniye Karamanmaraş Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(3), 55-68.
- Folgado-Fernández, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10), e02653.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., Folgado-Fernández, J. A., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Olive oil tourism: state of the art. *Tourism and hospitality management*, 25(1), 179-207.
- Küçükkömürler, S., & Ekmen, Z. (2008). Barışın simgesi zeytin ve Anadolu kültürü. *ICANAS-38, Bildiri Kitabı, Ankara*, 809-820.
- Lokman, U., Yarmacı, N., & Güdül, H. (2022). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Adatepe Zeytinyağı Müzesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 380-399.
- Murgado-Armenteros, E. M., Parrilla-González, J. A., & Medina-Viruel, M. J. (2021). What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive oil tourism segmentation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100378.
- Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. *Options Méditerranéennes*, 106, 97-109.
- Özkaya, M. T., Ulaş, M., & Çakır, E. (2009). Zeytin ağacı ve zeytin yetiştiriciliği. *Zeytinyağı*, 1-25. Ankara: Eflatun Yayınları.
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing olive-oil tourism as a special interest tourism. *Heliyon*, 5(12), e02975.
- Saltık, İ. A., & Çeken, H. (2017). Agroturizmde yeni eğilimler: zeytinyağı turizmi. *Journal of Life Economics*, 4(4), 89-102.
- Saltık, İ. A., & Yıldız, M. (2019). Kültür Turizminin Yeni Meyvesi: Zeytinyağı Müzeleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Recreation And Tourism Research*, 6(2), 147-160.

Vázquez de la Torre, G., Arjona Fuentes, J., & Hidalgo, L. (2014). A new market segment for olive oil: Olive oil tourism in the south of Spain. *Agricultural Sciences*, 5(3).

Vena-Oya, J., & Parrilla-González, J. A. (2023). Importance–performance analysis of olive oil tourism activities: Differences between national and international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667221147316.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL 1: <https://www.internationaloliveoil.org/olive-world/table-olives/>, E.T: 21.06.2023

URL 2: <https://zeytindostu.org.tr/zeytin/dunyada-zeytincilik>, E.T: 21.06.2023

URL 3: <https://www.internationaloliveoil.org/olive-world/olive-tree/>, E.T: 22.06.2023

URL4:<https://ticaret.gov.tr/data/5d41e59913b87639ac9e02e8/3acedb62acea083bd15a9f1dfa551bcc.pdf>, E.T: 22.06.2023

URL 5:<https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2022/12/IOC-Olive-Oil-Dashboard-2.html#production-1>, E.T: 02.07.2023

URL 6: <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2022/12/IOC-Olive-Oil-Dashboard-2.html#consumption>, E.T: 02.07.2023

URL 7: https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2019/11/English_Policy_Turkey-2012_Ok.pdf, E.T: 22.06.2023

URL 8: <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/901/zeytin-ve-zeytinyagi-uretiminde-rekor-artis>, E.T: 22.06.2023

URL 9: <https://www.dunya.com/ekonomi/turkiye-zeytin-ve-zeytinyaginda-dunya-ikincisi-oldu-haberi-691509>, E.T: 22.06.2023

URL 10: <https://www.internationaloliveoil.org/olive-world/olive-museums-routes/>, E.T: 04.07.2023

URL 11 <https://www.andalucia.org/es/baena-turismo-cultural-museo-del-olivar-y-el-aceite>, E.T: 27.07.2023

URL 12 <http://www.museodellolivo.com/i-percorsi-tematici>, E.T: 27.07.2023

URL 13 <https://www.viator.com/fr-FR/Peloponnese-attractions/Museum-of-the-Olive-and-Greek-Olive-Oil/d4135-a23860>, E.T: 27.07.2023

URL 14 <https://cotedazurfrance.fr/offres/musee-de-lolivier-cagnes-sur-mer-fr-3001172/>, E.T: 27.07.2023

URL 15 <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/museu-da-oliveira-e-do-azeite>, E.T: 27.07.2023

URL 16: <https://www.adatepe.com/StaticPages/adatepe-zeytinyagi-muze-si/145>, E.T: 07.07.2023

URL 17: <https://kzmurla.com/muze-kompleksi/muze-hakkinda>, E.T: 07.07.2023

Yapay Zeka ve Turizm: Akıllı Sistemler

Doğa Kurçer¹

Makbule Civelek²

Özet

Yapay zeka teknolojisi, günümüzde geniş bir uygulama alanı bulunan ve giderek artan öneme sahip olan bir teknolojidir. Yapay zeka, son yıllarda aldığı yeni yatırımlar sayesinde geliştirilerek uygulama alanları genişletilmiş ve farklı sektörlerde de kullanılmaya başlamıştır. Bu bağlamda yapay zeka teknolojisi, sağlık, inşaat, pazarlama ve turizm gibi birçok farklı sektörde kullanılabilir. Bunun yanı sıra, yapay zeka teknolojisi gündelik hayatta da önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya mecraları, dizi, film video oyunları gibi eğlence sektörleri, yapay zeka teknolojisi sayesinde daha etkili hale gelmektedir. Bu kitap bölümünde, yapay zeka kavramı çeşitli yönleri ile kuramsal açıdan tartışılarak turizm işletmelerinde kullanılan yapay zeka tabanlı akıllı uygulamalar incelenmiştir. Çalışma turizm işletmelerinde halihazırda kullanılan akıllı sistemleri örneklerle irdelerek turizm işletmecilerine farklı bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

Yapay Zeka Kavramı

Yapay zeka kavramını tanımlamadan önce zeka kavramını tanımlamak gerekmektedir. Farklı yönlerini vurgulamakla birlikte zeka, öğrenme, anlama ve yargıda bulunma ya da akla/sebebe dayalı görüşlere sahip olma yeteneği olarak ifade edilmektedir (Cambdrige Dictionary, 2022). Daha geniş bir bakış açısıyla zeka, akıl yürütme, problem çözme ve öğrenme için genel bir zihinsel yetenek olarak tanımlanabilir. Genel doğası gereği zeka, algı, dikkat, hafıza, dil veya planlama gibi bilişsel işlevlerin bütünüdür (Colom vd., 2010). Brekspear (2013), zekanın öngörü yeteneği üzerine odaklanmıştır. Araştırmacıya göre zeka; yeteneğe, öngörüye, yüksek kavrama kapasitesine

-
- 1 Doktora Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, dogakurcer1@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1125-1820
 - 2 Doç. Dr., Bülent Ecevit Üniversitesi, makbule.civelek@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3997-6508

ve kendisi için yararlı olabilecek fırsatları önceden görerek lehine kullanabilme süreçlerini temsil eder.

Yapay zeka terimi ilk olarak 1956 yılında Dartmouth Konferansı esnasında, McCullah tarafından kullanılmıştır. McCullah öğrenme işlevinin her yönünü ve zekanın herhangi bir özelliğini prensipte o kadar iyi tanımlanamadığını öngörmektedir. Araştırmacı bu özellikleri simüle edebilen bir makine yapabileceğini söylemiştir. 1958 yılında McCullah, günümüzde hala kullanılan ve en güçlü kodlama dillerinden biri olarak kabul edilen ‘Lisp’ adlı kodlama dilini oluşturmuştur. Bu kodlama dili günümüzde kredi kartı dolandırıcılarını tespit etmek, hava yolu planlamalarını oluşturmak ve robotik kodlamalar yapmak için kullanılmaktadır. (Childs, 2011). Yapay zeka üzerine yapılan tanımlamalar incelendiğinde, yapay zeka sistemlerinin farklı şekillerde tanımlandığı görülmüştür. Bazı araştırmacılar (Telli, 2009; Magoulès ve Zhao, 2016; Nabiyev, 2012; Legg ve Hutter, 2007a; Legg ve Hutter, 2007b); insan yeteneklerine ve zekasına sahip yapay zekalar üzerinden tanımlamalar yapmaktadır. Bu araştırmacılara göre yapay zeka; zeki olup olmadığı sorgulanan makinenin bazı amaç veya hedeflere göre başarılı olma yeteneğini kısacası makinenin davranışını ifade eder. Araştırmacılar *makine bir insanla aynı davranışları “sergileyebiliyorsa, makine zeki sayılır”* görüşü ile hareket etmektedir. Yapay zeka, makinelerin bir insan gibi zeka gerektiren görevleri yerine getirebilmelerini sağlarken (Magoulès ve Zhao, 2016); bilgisayar veya bilgisayar kontrollü bir makinenin, insanla özdeşleştirilmiş olan akıl yürütme, anlam çıkartma ve geçmişteki edinimlerinden tecrübe edinme gibi zihinsel aktivite süreçlerini tamamlayabilme yeteneğidir (Nabiyev, 2012). Telli ise yapay zekayı; insanlığın günlük hayatta gerçekleştirmesi gereken iş ve sorumlulukları bir başkasına yaptırmak amacıyla ürettiği çözüm önerilerinden bir tanesi olarak açıklamaktadır (Telli, 2019). Diğer bir grup araştırmacı (Bolonkin, 2011; Dobrev, 2012; Kutlusoy, 2019; Say, 2021) yapay zeka sistemlerinin insan yeteneklerinin üstünde olduğunu vurgulamıştır. Bolonkin (2011) yapay zekanın, çevresini algılayan ve başarı şansını en üst düzeye çıkaran eylemler gerçekleştiren bir sistem olduğunu ifade etmektedir. Dobrev (2012), yapay zekanın, herhangi bir durumda, bir insandan daha kötü olmayacak şekilde sorunlarla başa çıkabilecek program olduğunu vurgulamaktadır. Kutlusoy (2019), yapay zekayı, programlama dilleri aracılığıyla, insana atfedilen düşünsel becerilerin sanal ortamlarda daha etkili şekilde gerçekleştirilmesi girişimi olarak tanımlamaktadır. Say (2021) ise *doğal sistemlerin yapabildiği (zekice olsun veya olmasın) her bilişsel etkinliği (gerekirse bedenleri olan) yapay sistemlere, daha da yüksek başarımlı düzeylerinde nasıl yaptırabileceğimizi inceleyen bilim dalı* olarak açıklamaktadır.

Yapay Zekanın Sınıflandırılması

Yapay zeka alanında yapılan çalışmalara bakıldığında, araştırmacıların yapay zekaları kabiliyet seviyelerine göre üç kategoride sınıflandırdıkları görülmüştür. Bu kategorileri sırasıyla; dar yapay zeka, genel yapay zeka ve süper yapay zeka olarak sınıflandırmak mümkündür (Binbir, 2021; Caşın vd., 2021; Karabulut, 2021; Kılıçarslan, 2019). Zayıf yapay zeka olarak da adlandırılan dar yapay zeka, bilgisayar sistemine dar kapsamlı şekilde tanımlanan görevleri insandan daha iyi şekilde yapabilme becerisini ifade etmektedir. Dar yapay zekanın kullanıldığı sektörler ise gerçek dünyada kullandığımız otonom araç sistemleri ve kişisel dijital yardımcılar gibi ürün kategorilerinden oluşmaktadır (Microsoft, 2021). Daha ayrıntılı tabirle; spesifik bir alanda, sonuca sorunsuz ulaşabilme gayesiyle eğitilen ve geliştirilen yapay zeka türüdür. Dar yapay zekalar kendilerine verilen sorumluluklar dışında başka işleri yapamamaktadırlar. Örneğin Go oyununu oynamak için üretilmiş bir dar yapay zeka eş zamanlı olarak internet üzerinden faturaları ödeyememektedir. Sınırlı bilgiye ve yeteneğe sahip olan dar yapay zeka teknolojileri genellikle çeviri uygulamaları, mobil uygulamalar, arama motorları ve tekrarlanan iş şemasına sahip uygulamalarda tercih edilmektedir (Demir, 2021). Dar yapay zeka uygulamalarına; internet ortamında yer alan Google ve Yandex gibi çeviri sitelerinde, çevrimiçi asistan olarak kullanılan Siri, Cortona ve Alexa sesli asistanlarında, Google, Yandex, Yahoo gibi arama motorlarında sıkça karşılaşmak mümkündür.

Genel yapay zeka; makul bir düzeyde kendi kendini anlayabilen, öz denetime sahip olan, çeşitli bağlamlarda çeşitli karmaşık sorunları çözebilen ve yeni sorunları çözmeyi öğrenme yeteneğine sahip olan yapay zeka sistemleridir (Goertzel ve Pennachin, 2007). Genel yapay zeka, yalnızca düşünme becerilerini ve akıllı etkileşimleri yeniden üretmekle kalmaz (analiz eder, akıl yürütür ve rasyonel eylemler gerçekleştirir), aynı zamanda farkındalığa ve duygulara sahiptir. Ayrıca kendi akıl yürütme mekanizmasını anlama yetisi de vardır (Lexcellent, 2019). Genel yapay zeka günümüzde hala geliştirilmekte olup, günümüzde herhangi bir örneği bulunmamaktadır.

Süper yapay zeka, bilimsel alanlardaki yaratıcılığıyla, evrensel konu hakimiyetiyle ve sosyal alanlardaki yetenekleriyle hemen her alanda en yetenekli ve en donanımlı insan beyninden yüksek ölçüde daha iyi performans gösterebilen zekadır (Bostrom, 2003). Süper yapay zeka, gerçekten kendini bilen bilinçli sistemler olup, belirli bir süre sonrasında insanları gereksiz kılacağı düşünülen yapay zeka türüdür. Bu tür sistemler bilimsel yaratıcılığa sahip olabilir ve hatta sosyal becerilerini bilgelikleriyle birleştirebilir. Bu sayede de yapay zekayı herhangi bir alana kendi iradeleriyle uygulayabilme

gücüne sahiptirler. Bu yüzden bazı araştırmacılar süper yapay zekayı gerçek yapay zeka olarak da adlandırmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2019). Süper yapay zekaların geliştirilebilmesi için öncelikle genel yapay zekaya ulaşmak gerekmektedir. İnsan beyninin çalışma şekli ve işlevselliği hakkında büyük bir bilgi eksikliğinin olması, süper yapay zekaya ne zaman ulaşılacağına bilinmemesindeki en büyük engellerden biri olarak gözükmektedir.

Yapay Zeka Uygulamalarının Kullanım Alanları

Yapay zekanın kullanım alanları oldukça çeşitlidir. Günümüzde tıp bilimleri, inşaat, mimarlık, pazarlama, eğlence ve turizm gibi sektörlerde, yapay zekanın farklı yeteneklerinden yararlanılmaktadır. Örneğin, tıp bilimlerinde yapay zeka; hastalara tanı koyma, tedavi önerileri sunma ve insan müdahalesinin zor olduğu cerrahi operasyonları gerçekleştirme gibi amaçlar için kullanılmaktadır (Kunt vd., 2021; Medikal Teknik, 2016; Demirhan vd., 2010). İnşaat ve mimarlık alanlarında yapay zeka, projelerin dayanıklılığını ölçme (Bingöl vd., 2020) ve uygun inşaat teknikleri önerme gibi nedenlerle kullanılmaktadır (Uygunoğlu ve Yurtçu, 2006). Pazarlama alanında ise yapay zeka; yeni müşterilere ulaşma, hedef kitleyle iletişim kanallarını oluşturma, karar verme süreçlerinde yardımcı olma, satın alma sonrası iletişim kanallarını yönlendirme, fiyatlandırma politikalarını belirleme, tanıtım ve marka iletişimi konularında etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Akçetin vd., 2017; Bayuk ve Demir, 2019).

Eğlence sektöründe kullanılan yapay zeka, sosyal medya platformlarında kalıp cümleleri tanıma, etiketleri ve trend olan konuları tahmin etme, büyük miktardaki veriyi analiz etme (Hunter, 2018) gibi görevlerin yanı sıra video oyunlarında oyun içeriğini oluşturma, oyun bölümlerini tasarlama, oyun bulmacalarını çözebilen otomatik sistemler geliştirme ve oyuncu modellerini oluşturma amacıyla kullanılmaktadır (İTÜ Yapay Zeka ve Veri Mühendisliği, t.y.). Film endüstrisinde ise yapay zeka, sanal oyuncuların modellenmesinde, senaryo oluşturma yardımcısı olarak kullanılması, robot kameramanlar ve kurguların kullanımı gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Zengin, 2020).

Turizm İşletmelerinde Akıllı Sistemler

Günümüz koşullarında hem müşteri beklentilerini karşılamak hem de yeniliklere uyum sağlayarak sektörde rekabet edebilmek için yapay zekaya ve dijital sistemlere yatırım yapılmasının turizm işletmeleri için büyük önem arz ettiği düşünülmektedir (Çallı, 2021; Dülgeroğlu, 2021; Bağcı ve İçöz, 2019). Yapay zeka tabanlı teknolojiler, modern turizmin gelişmesi için önemli bir araç haline gelmiştir. Yapay zeka sayesinde turizm endüstrisi, dünyanın her yerinden insana ulaşma fırsatına erişmiştir (Zhang ve Sun,

2019). Teknolojinin yaygınlaşması ile günümüzde yapay zeka tabanlı sistemlerinin konaklama işletmelerinde, yiyecek ve içecek işletmelerinde, seyahat işletmelerinde, ulaştırma işletmelerinde ve rekreasyon işletmelerinde kullanıldığı görülmektedir. Değişen şartlar ve koşullar ile yakın zamanda yapay zekanın turizm sektöründe hemen her alana entegre edileceğini söylemek mümkündür.

Turizm ve yapay zeka çalışmaları diğer alanlara kıyasla nispeten daha geç bir tarihte ortaya çıkmıştır. Günümüzde turizm ve yapay zeka arasındaki bağlantıyı inceleyen çalışmaların sınırlı kaldığı görülmüştür. Bulduğumuz teknoloji çağında yapay zekanın önemi göz önünde tutulduğunda, turizm sektörünün, yapay zeka üzerine yapılacak akademik çalışmalara ihtiyaç duyacağı düşünülmektedir (Yalçın Kayıkçı ve Kutluk Bozkurt, 2018). Sezgin ve Karagöz (2021), yapay zeka teknolojileri için, turizm sektörünün uyum sağlamasını mecbur bırakacak kadar önemli bir gelişme olduğunu savunmaktadır. Bir diğer görüşe göre (Schweibenz 1998), yapay zeka ile geliştirilen teknolojilerin, sistemlerin, robotların ve bu doğrultuda gelişecek yeniliklerin kaçınılmazdır. Schweibenz çalışmasında, bilgi teknolojilerinden yararlanılarak sanal ortamda etkileşimli bir müze deneyiminin oluşturulabileceğine dikkat çekmiştir. İnternetin, müzelerin ziyaretçilerini arttırmak ve müzeleri tanıtmak için harika bir fırsat olduğunun vurgusunu yapan araştırmacı ayrıca sanal müze uygulamalarının gelecekte zorunlu ve hayati bir yol olacağını ifade etmiştir. Schweibenz (1998) bu görüşü şöyle belirtmektedir:

“... Orada ol ya da fotoğraf karesi ol.”

Turizmin dijitalleşmesi, diğer bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yeni bir sürecin başlangıcı olmuştur. Bu yeni süreçte bazı araştırmacılar hem turistler için hem de işletmeler için bazı konularda tereddütte olduklarını dile getirmişlerdir. Atar (2020), yapay zeka ile donatılan makinelerin, zamanla turizm personelinin yerini alarak turizmde personel istihdamı problemine sebep olabileceğini savunmaktadır. Teknolojinin turizm sektöründe yarattığı soru işaretleri sadece istihdam konusu ile de sınırlı kalmamaktadır. Bulchand (2020), çalışmasında turistlerin yapay zekayı kabul etmemesi ile ilgili yaşanması muhtemel üç sorundan bahsetmiştir. Bu muhtemel sorunlardan ilki, yapay zekadaki risk algıları nedeniyle yapay zeka ortamlarına katılım isteksizliğidir. İkinci muhtemel sorun ise mahremiyet tehdidi ve üçüncü olarak da gelecekte sadece yapay zekanın yönlendirdiği bir toplum endişesidir. Yapılan başka bir çalışmada (Özgüneş ve Bozok, 2017), “Turizmde kim kazanacak? Teknoloji mi? Yoksa onu yaratan insan mı?” sorusu sorularak ve insanlar ile teknolojik çözüm araçları mukayese

edilmiştir. Sorunun cevabının gelecekte saklı olduğundan ve öğrenmenin tek yolunun yaşanarak tecrübe edilebileceğinden bahsedilmiştir.

Konaklama İşletmelerinde Akıllı Sistemler

Turizm işletmelerinde akıllı sistemlerin sıklıkla kullanıldığı işletmelerden biri konaklama işletmeleridir. Yapay zeka teknolojilerini kullanarak, dijitalleşmeyi konaklama sektörüne uyarlayan akıllı oteller, turizmde yeni bir kavramdır (Jaremen vd., 2016). Akıllı oteller, insan emeğini asgari seviyede kullanarak, konuklara sunulacak hizmetlerin ve konuklarla gerçekleşecek iletişim süreçlerinin ileri düzey teknoloji ürünlerinden yararlanarak gerçekleştirildiği konaklama işletmeleri olarak tanımlanabilir (Kim vd., 2020). Konaklama işletmelerinde akıllı sistemler hem otelin ortak kullanım alanlarında hem de özel kullanım alanlarında yer almaktadır. Otel misafirlerinin konforunu ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran bu sistemler sektörde farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi işletmenin tümünü kapsayan akıllı binalar ve akıllı odalar uygulamasıdır (Amer ve Alqhtani, 2019).

Turizm de dahil olmak üzere tüm işletmeler, giderek daha fazla teknolojik gelişmeler doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. Bu nedenle bir konaklama işletmesinden beklenen otel odasının dinamiklerinde de zaman içerisinde değişiklikler yaşanmıştır. Günümüzde misafir beklentilerinin nasıl karşılanacağı sorusu sıkça sorulmakta ve teknoloji bu soruya cevap olarak akıllı oda sistemlerini göstermektedir (Miocic vd., 2012). Akıllı oda denildiğinde akıllı odadan beklenen en önemli özellikler odaların otonom bir sisteme, yüksek verimliliğe ve üst düzey teknolojilere sahip olmasıdır. Yapay zeka ile desteklenen akıllı odalar, telefonlarla veya odanın içerisinde bulunan dokunmatik kontrol panelleriyle sıcaklık, aydınlatma, müzik kontrolü, televizyon kontrolü gibi birçok aracı kumanda edebilen, enerji verimliliği yüksek ve çevre dostu odalar olarak tanımlanmaktadır (Tyagi ve Patvekar, 2019). Buna ek olarak akıllı oda mikroişlemciyle çalışan bir istasyona sahip otel odasını da ifade ederken sıcaklığın denetlenmesinden sensör ve alarmların çalışmasına kadar birçok sistemde merkezi kontrol sağlamaktadır. Bu sensörler ile enerji ve su tüketimini azaltma, tüm cihazların sorunsuz ve uyumlu çalışmasını sağlama, odanın maksimum rahatlık ve konforunu sağlama, konukların güvenliği de dahil olmak odadaki eşyalarının gözetimini sağlama, otel personelinin verimliliğini sürekli olarak iyileştirme gibi amaçları da vardır (Petrevska vd., 2016).

Akıllı odalar aynı zamanda sürdürülebilirliği yüksek odalardır. Nesnelerin interneti sayesinde, odalardaki ampuller ve ısıtma sistemleri internet aracılığıyla otonom sistemler tarafından kontrol edilebilmektedir. Akıllı

odalarda, gün ışığının yoğunluğuna bağlı olarak ampullerin aydınlatma güçleri otonom sistemler tarafından ihtiyaca uygun olarak ayarlanmaktadır. Sadece aydınlatma sistemi değil ısıtma sistemleri için de uygulanan bu sistemler, enerjinin ihtiyaç ile doğru orantılı kullanılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu sayede otel odalarında yüksek düzeyde enerji tasarrufu sağlanabilmektedir. Bu süreçler misafirlerin konaklama deneyimlerini zenginleştirirken, otel personelinin işini kolaylaştırmaya fırsat tanıyacak ve aynı zamanda işletme sahipleri için de maliyet kontrolü sağlayacaktır (Ramgade ve Kumar, 2021). Akıllı binalar ve akıllı odalar sayesinde turistler, havalandırma ve ışıklandırma sistemlerini bir mobil uygulama üzerinden değiştirebilirken, akıllı odalarda yer alan müzik sistemi, radyo ve televizyon gibi eğlence sistemlerini de duvara entegre bir tablet ya da mobil uygulama aracılığıyla kolaylıkla yönetme imkanına erişmektedir. Bunun yanı sıra akıllı otel ve akıllı odalarda sanal asistanlar da sıkça kullanılan uygulamalardandır. Odanın içine gömülü bir sistem olan sanal asistanlar, hava durumu, otelin yemek saatleri, restoranın menüsü gibi sorularla turistlere kolaylık sağlamaktadır. Turistlerin konaklama sürecinde, öncesinde ve sonrasında her türlü ihtiyacını ve problemini çözmek için ise 7/24 ulaşım sağlanabilen sohbet robotları kullanılmaktadır (Pillai ve Sivathanu, 2020).

Akıllı otel uygulamaları gün geçtikçe yaygınlık kazanmaktadır. Yotel Singapore Orchard Road Otel, akıllı sistemleri ve robotları ilk kullanan işletmelerdendir. Yotel Singapore Orchard Road Otel'de otele giriş ve çıkış işlemleri akıllı robotlar aracılığı ile yapılmaktadır. Yoshi ve Yolanda isimli robotlar ile eşzamanlı haritalama yapan ilk robotlardır. Bu robotlar tüm otel çevresindeki navigasyonu sağlarken önüne çıkan engelleri de algılayabilmektedir. Buna ek olarak müşteriler dilerlerse aydınlatma sistemini, yatak yüksekliğini kendilerine özel olarak ayarlayabildikleri gibi akıllı TV gibi uygulamalardan da yararlanmaktadır (Yotel Singapore Orchard Road Otel, 2023). Bir diğer örnek Wynn Resort in Las Vegas konaklama işletmesinde sesli asistan aracılığıyla TV kontrol etme, ısı, ışık ve ses gibi sistemleri ayarlayabilme, perdeleri açıp kapatabilme gibi hizmetler verilmektedir. Ayrıca işletmede ruh haline göre ayarlanabilen aydınlatma sistemi de bulunmaktadır (Wynn Resort in Las Vegas, 2023). Isı, aydınlatma, havalandırma ve perdeleri otomatik olarak açma kapatma, sisteminin olduğu otellerden bir diğeri JW Marriott Mumbai Sahar oteldir. JW Marriott Mumbai Sahar Otelde müşteriler bir tablet ile yiyecek içecek siparişi verme, rezervasyon yapma gibi akıllı uygulamalardan da yararlanabilmektedir (JW Marriott Mumbai Sahar, 2023). Akıllı sistemlerin kullanıldığı otellerden bir diğeri ise Las Vegas Otelleridir. Bu otellerde akıllı tablet ile giriş çıkış saatlerini öğrenme, uçak bileti alma, yemek rezervasyonu yapma, spa hizmetinde yararlanma gibi

olanakların yanı sıra otel odasının aydınlatmasının ve sıcaklığının kontrollü de yapılabilmektedir. (Forbes, 2023). Vdara Hotel & Spa geliştirmiş olduğu mobil uygulama ile çevrimiçi olarak otele giriş ve rezervasyon yapabilmeye olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra bu uygulama dijital anahtar olarak kullanılabilirken restoran ve gece kulübünde rezervasyon yapmayı da sağlamaktadır. Ayrıca uygulama sayesinde müşteriler puan toplayarak ödül de kazanabilmektedir (Vdara Hotel & Spa, 2023).



Resim1.: Yotel Singapore Orchard Road Otel'de Kullanılan Akıllı Sistemler.

Kaynak: Yotel Singapore Orchard Road Otel, 2023.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Akıllı Sistemler

Akıllı sistemlerin kullanıldığı turizm işletmelerinden bir diğeri yiyecek içecek işletmeleridir. Yiyecek içecek işletmelerinde yapay zeka sistemleri; servis hızını arttırmak, müşteri siparişlerini kişiselleştirebilmek, müşteriye daha fazla bilgi sunabilmek, müşteri tatmin düzeyini arttırabilmek gibi amaçlarla hizmet kalitesini iyileştirmek için kullanılmaktadır (Cheong vd., 2021; Dixon vd., 2009). Bu bağlamda, yiyecek içecek işletmelerinin ve müşterilerinin karşılıklı olarak en yüksek verimliliği elde edebilmesi için sektörde farklı akıllı sistemler kullanılmaktadır. Sektörde yer alan yapay zeka uygulamalarına baktığımızda; sohbet robotlarının (Leung ve Wen, 2020), ses tanıma teknolojilerini kullanan sanal asistanların (Çerkez ve Kızıldemir, 2020) ve sipariş kiosklarının (Kim ve Christodoulidou, 2013) kullanıldığı görülmektedir. Sesle etkileştirilen sanal asistanlar, müşteriler; yiyecek içecek işletmelerini listelemek, işletmelerin iletişim bilgilerine ulaşabilmek, işletmelerle telefon görüşmesi yapabilmek, menüleri incelemek ve sipariş vermek gibi çeşitli şekillerde rol almaktadır. Yapılan bir araştırmada, katılımcıların %61'i restorana yol tarifi için, %55'i restoran ile telefon görüşmesi yapmak için, %47'si müşteri incelemelerine ulaşmak için ve %45'i sesli rezervasyon yapmak için sanal asistan uygulamalarını tercih ettiğini belirtmektedir (Kinsella, 2018). Bu veriler sanal asistanların tüketiciler

tarafından kabul gören bir sistem olduğunu ve yiyecek içecek işletmeleri için önem arz ettiğini vurgulamaktadır (Buhalis vd., 2019).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde, işletmenin istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak sohbet robotlarına çeşitli görevler verilmektedir (Ukpabi vd., 2019). Bir restoranda sohbet robotlarını kullanmanın ana avantajlarından biri, müşterilere herhangi bir zaman diliminde yardım sağlayarak kesinti, hastalık veya tatil günleri olmadan çalışabilmeleridir. Sohbet robotları; rezervasyon yapma, konum ve hizmet saatleri gibi sık sorulan soruları yanıtlama, menü hakkında kalori, malzeme ve alerjen içerikler gibi bilgilere yer verme, sipariş alma ve ödeme sürecini tamamlama gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. Ayrıca sohbet robotları; müşteri görüşlerini, sık sorulan soruları, sık tercih edilen yiyecekleri ve bu tür diğer verileri bilgiye dönüştürerek yiyecek ve içecek işletmeleri için geleceğe dair önemli bilgiler de sağlamaktadır (Berezina vd., 2019). Sohbet robotlarının işletmeler için uygun maliyetli bir hizmet sağlayıcı olması da yiyecek ve içecek işletmeleri için bir diğer önemli husus olarak ele alınmaktadır (Parmar vd., 2019).

Kiosklar, yiyecek ve içecek işletmelerinin self servis bölümlerinde kullanılan menü teknolojilerinin bir çeşididir. Kiosklar, günümüzde birçok fast food restoranında popüler bir self-servis seçeneği olarak da karşımıza çıkmaktadır (Şahin, 2019). İşletmenin tercihlerine göre değişmekle birlikte genelde kiosklarda restorana ait menü ve ödeme seçeneklerine ait bilgiler bulunmaktadır. Sağladığı kolay kullanım özelliği ve hızlı servis imkanı ile kioskların gelecekte, restoranlarda yaygınlaşması kaçınılmaz olarak görülmektedir (Kincaid ve Baloğlu, 2006). Yapılan bir çalışmada, restoranlarda yer alan kioskların, hizmet sektörüne; hız, bilgi kalitesi, güvenilirlik, kolaylık ve kullanılabilirlik alanlarında önemli etkiler sağladığı ortaya konmuştur. (Lee ve Oh, 2022). Günümüzde Taco Bell, KFC, Burger King, Tim Hortons, Dunkin' ve McDonald's gibi pek çok marka müşterilerine kiosk sistemleri aracılığıyla hizmet vermektedir. Self-servis hizmetlerinde yaygınlaşmaya devam eden kiosk pazarının, 2024 itibari ile 30,8 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (Kelse, 2019).

Ulaştırma İşletmelerinde Akıllı Sistemler

Ulaştırma işletmeleri teknolojinin yoğun kullanıldığı, dijitalleşme tabibinin önemli olduğu turizm işletmelerinden bir diğeridir. Havalimanları ya da havalimanı 4.0 olarak adlandırılan havalimanlarının, günümüzde tanımı halen geliştirilmektedir. Akıllı havalimanı, akıllı şehir tanımıyla iç içedir ve akıllı şehrin belirleyici bir alt sistemidir. Bu sistemde şehir yaşamı ve uçak hareketleri sürekli iletişim içinde yer almaktadır (Nagy ve Csiszar,

2016). Akıllı havalimanlarının amacı; uçakların kalkış ve varış sürecinden, yolcuların bagaj teslimi ve ziyaretçi karşılama sürecine kadar her şeyin akıllı bir sistem döngüsü içinde tamamlanmasıdır. Bu döngü sayesinde havalimanı yönetim sisteminin verimliliği ve üretkenliği artarken yolcular içinde müşteri deneyimi ve memnuniyeti üst seviyeye taşınabilecektir (Alghadeir ve Al-Sakran, 2016).

Günümüz akıllı havaalanlarında otonom sürüş yapabilen bagaj araçları, servis kioskları, otonom bagaj teslim köşeleri, biyometrik tanıma ve pasaport süreçlerini yaklaşık 15 saniyeye kadar indirebilen yüz tanıma sistemleri gibi yenilikçi uygulamalar kullanılmaktadır. Bu sistemler dünyada en çok ziyaretçi ağırlayan Londra Heathrow Havalimanı, Hamad Uluslararası Havalimanı, Singapur Changi Havalimanı, Indira Gandhi Uluslararası Havaalanı ve Dubai Uluslararası Havalimanı gibi büyük havaalanlarında kullanılmaktadır (Heritage, 2020). Havayolu işletmelerinde rezervasyon, biletleme, check-in, boarding, yük, denge, sadakat programları ve başka birçok süreçte bilgisayar teknolojilerinden ve kiosklerden yararlanılmaktadır. Pandemi öncesinde bilişim teknolojilerini yoğun olarak kullanan havayolu işletmeleri, pandemi sonrasında yolcuların da dijitalleşme sürecine katılması yönünde adımlar atmıştır. Bu doğrultuda havacılık sektöründe dijitalleşme farklı bir boyut kazanmıştır (Macit, 2022). Havacılık sektöründe yaşanan gelişmeler, akıllı havaalanlarının ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Yapay zeka tarafından desteklenen hizmetler ve sistemler, akıllı havaalanlarının gerçek zamanlı izlenebilmesine, analitik yönden gelişmiş sağlamlığa kavuşmasına ve yüksek verimlilikle işletilip kontrol edilmesine yardımcı olmaktadır (Koroniotis vd., 2020).

Rekreasyon İşletmelerinde Akıllı Sistemler

Rekreasyon işletmelerinde de akıllı sistemler kullanılmaktadır. Bunun en belirgin örneği müzelerle ilişkindir. Geçmişten günümüzde iletişim için ayrıcalıklı bir araç işlevi gören müzeler, kültürün kitlesel kitleye erişilebilir hale getirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Günümüzde bu kültürü kitlelere ulaştırmanın anahtarlarından biri de yeni teknolojilerin ve yeni etkileşim paradigmalarının kullanılmasıdır. Yeni teknolojiler beraberinde yadsınamaz bir çekicilik getirmektedir. Bu süreçler farklı kullanıcı tiplerine ulaşmak için büyük imkan sağlamaktadır. Sanal gerçeklik (VR) teknolojisi, bu amaca uygun en çekici ve potansiyelli teknolojilerden biridir (Carrozzino ve Bergamasco, 2010). Sanal gerçeklik teknolojisi günümüzde müzelerde iki şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan en sık kullanılanı ve görece eski olanı, 360 derecelik videolar aracılığıyla kullanıcılara sanal müze deneyimini tecrübe ettirmektir. Günümüzde daha az örneğe sahip olan ve

deneyimleyebilmek için sanal gözlük setine ihtiyaç duyulan, sanal gerçeklik teknolojilerinden yararlanan sanal müzelerdir. Sanal gerçeklik destekli sanal müzeler, kullanıcılara 360 derecelik videolardan daha yüksek etkileşim ve geri bildirim sunan deneyimler vadetmektedir. Günümüzde; Londra Victoria ve Albert Müzesi, Louvre Müzesi, Petersen Otomobil Müzesi, Finlandiya Ulusal Müzesi, Paris Doğa Tarihi Müzesi ve Londra Doğa Tarihi Müzesi sanal gözlük aracılığıyla kullanıcılara hizmet vermektedir (Coates, 2021). Sanal müzeler, elektronik sistemler ve internet aracılığıyla erişilebilen, dijital ortama aktarılmış; görüntü, ses, tarihi, bilimsel veya kültürel metin belgelerini içeren verilerden oluşan bir koleksiyon bütünüdür. Sanal müzeler gerçek nesnelere barındırmadığı için eserlerin kalıcılık ve benzersizlik gibi özelliklerinden yoksun durumdadır. Fakat çoğu sanal müze, kurumsal müzeler tarafından desteklenmektedir (Britannica, 2017).

Günümüzde sanal müzeler sadece müzelerin internet sitesi aracılığıyla değil Google aracılığıyla da kullanılabilir. Dünyanın sanatını ve kültürünü herkes için çevrimiçi hale getirmek, sloganıyla yola çıkan Google, dünyanın birçok yerinden kültür kurumları ve sanatçılarla ortaklaşa çalışarak bu konuda projeler yürütmektedir. Google, Arts & Culture adını verdiği bu yeni deyimini en büyük hedefinin, bütün insanların bilgiye ve sanata her yerden erişebilmesi olduğunu söylemektedir (Google, 2022). 2022 yılı itibariyle Google, 1200 müze ve sergi galerisini çevrimiçi olarak kullanıcılarına erişime sunmaktadır (Romano, 2022). 2020 yılında ise internet üzerinden erişime açık tüm sanal müzelerin ve sergilerin toplamın 2500 civarında olduğu bilinmektedir (Bishara, 2020). Günümüzde; Vatikan Müzesi, Londra Doğa Tarihi Müzesi, British Museum, The National Gallery, São Paulo Sanat Müzesi, Fransa'daki Orsay Müzesi, Kore'de yer alan Ulusal Modern ve Çağdaş Sanat Müzesi ve Hollanda'daki Rijksmuseum Müzesi gibi birçok ünlü müzeyi, sanal müze uygulamalarını kullanarak gezmek mümkün hale gelmiştir (Wilson, 2020). Müzelerin eğitim görevini sürdürebilmesi için, hızla değişen tüketici ihtiyaçlarına inovatif cevaplar vermesi gerekmektedir. Z kuşağı müzelerde alışılmış, sabit sistemler yerine devimsel ve yaratıcı sunumları tercih etmektedir. Yeni nesil hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi müze deneyimlerinin de değişmesine öncü olmuştur (Erbay, 2021).

Sonuç

Birçok alanı etkisi altına alan yapay zeka teknolojisi günümüzde sıklıkla kullanılan bir araç haline gelmiştir. İnsanlar, yapay zeka teknolojilerini; karmaşık problemleri çözebilmek, her an çalışan ve işleyen yardımcıları sahip olabilmek için kullanmanın yanı sıra kişiselleştirilebilen kullanıcı

deneyimlerini maksimize edebilmek, gerçek zamanlı veri analizlerine ulaşarak işleyiş sürecinde kontrolü arttırmak, hatalı süreçleri azaltarak verimliliği arttırmak gibi amaçlar için de kullanılmaktadır.

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte yapay zeka teknolojilerinden yararlandığımız alanlar da çeşitlilik göstermeye devam edecektir. Özellikle yapay zekanın insan kaynaklı hataların önüne geçilmesi gibi hedefler doğrultusunda da kullanıldığı göz önüne alındığında yapay zeka teknolojilerinin kullanımının giderek yaygınlık kazanacağını da söylemek olasıdır. Bunun yanı sıra insan için tehlikeli olan bölgelerde yapay zeka ile çalışmalar yapılabilmesini mümkün kılmak ve canlı yaşamı için olası tehlike arz eden durumların önüne de yapay zeka teknolojileri ile geçebilmektedir.

Yapay zeka uygulamalarının gün geçtikçe birçok alanda yaygınlaşacağını ve uygulama alanlarının genişletileceğine ilişkin bir diğer sonuç ise bu alanda yapılan çalışmalar ve iyileştirmelerdir. Türkiye’de dahil olmak üzere birçok ülkede yapay zeka mühendislik bölümleri açılmakta ve bu alanlarda profesyonelleşme sağlanmaktadır. Bilimin ve teknolojinin hep ileriye doğru yol aldığı göz önünde bulundurduğumuzda yapay zekanın ve uygulamalarının uzun bir süre daha hayatımızda yer edineceği düşünülmektedir.

Yapay zeka teknolojilerinin önemine ilişkin bir çıkarım da işletmelerin rekabet gücüne yöneliktir. Turizm işletmeleri, değişen şartlara ve koşullara uyum sağlayarak devamlılıklarını sürdürebilmek ve rekabet avantajı elde etmek zorundadır. Bu nedenle de yapay zeka teknolojilerini kullanarak gelişime ayak uydurmaları önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra akıllı sistemler, müşteri istek ve beklentilerine hızlı yanıt vermeyi sağlamaktadır. Akıllı sistemler, müşterilerin deneyimlerini zenginleştirmeye de olanak tanımaktadır. Bu sayede turizm işletmelerinin hizmet farklılaşması yoluna gitmesi de mümkündür. Bu nedenlerle turizm işletmeleri akıllı sistemlerin bu avantajlarını göz önünde bulundurarak hareket etmelidir.

Kaynakça

- Akçetin, E., Keleş, A. ve Keleş, A. (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri. *Turkish Studies*, 12(11), 109-124.
- Alghadeir, A. and Al-Sakran, H. (2016). Smart Airport Architecture Using Internet. *International Journal of Innovative Research in Computer Science ve Technology*, 4(5), 148-155.
- Amer, M. and Alqhtani, A. (2019). IoT Applications in Smart Hotels. *International Journal of Internet of Things and Web Services*, 6(4), 8-13.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(2), 1640-1654.
- Bağcı, E. ve İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256.
- Bayuk, M. N. ve Demir, B. N. (2019). Endüstri 4.0 Kapsamında Yapay Zekâ ve Pazarlamanın Geleceği. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(19), 781-799.
- Berezina, K., Çiftçi, O. and Çobanoğlu, C. (2019). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Restaurants, (Editör) Ivanov S. and Webster C.: *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality içinde* (ss. 185-219). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Binbir, S. (2021). Pazarlama Çalışmalarında Yapay Zeka Kullanımı Üzerine Belimleyici Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 314-328.
- Bingöl, K., Er, A., Örmecioğlu, H. T. ve Er, A. (2020). Depreme Dayanıklı Mimari Tasarımda Yapay Zeka Uygulamaları: Derin Öğrenme ve Görüntü İşleme Yöntemi ile Düzensiz Taşıyıcı Sistem Tespiti. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 35(4), 2197-2210.
- Bolonkin, A. (2011). *Universe, Human Immortality And Future Human Evaluation* Elsevier: USA.
- Bostrom, N. (2003). Ethical Issues in Advanced Artificial Intelligence. *Science Fiction and Philosophy: From Time Travel to Superintelligence*, 277-284.
- Brekspear, A. (2013). A New Definition of Intelligence. *Intelligence And National Security*, 28(5), 678-693.
- Britannica, T. E. (2017). Virtual Museum. <https://www.britannica.com/topic/virtual-museum>, E.T.: 05.09.2022
- Bishara, H. (2020). 2,500 Museums You Can Now Visit Virtually. <https://hyperallergic.com/547919/2500-virtual-museum-tours-google-arts-culture>, E.T.: 05.09.2022
- Bulchand Gidumal, J. (2020). Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism and Hospitality. (Editör) Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U. and

- Höpken W: Handbook of e-Tourism içinde (ss:m1943-1962). Springer, Cham.
- Carrozzino, M. and Bergamasco, M. (2010). Beyond Virtual Museums: Experiencing Immersive Virtual Reality in Real Museums. *Journal of Cultural Heritage*, 11(4), 452-458.
- Cambdrige Dictionary. (2022). Intelligence Kelimesinin İngilizce Sözlüğü'ndeki Anlamı. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s/%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/intelligence>, E.T.: 07.11.2022
- Çaşın, M. H., Dursun, A. L. ve Başkır, N. D. (2021). Yapay Zekâ ve Robotların Eylemlerinden Kaynaklanan Cezai Sorumluluk Sorunu. *Ankara Barosu Dergisi*, 79, 1-73.
- Cheong, Y. S., Seah, C. S., Loh, Y. X. and Loh, L. H. (2021). Artificial Intelligence (Ai) In The Food And Beverage Industry: Improves The Customer Experience. In *2021 2nd International Conference on Artificial Intelligence and Data Sciences (AIDAS)*, 6-9 November 2021.Barcelona. ss: 1-6.
- Childs, M. (2011). Independent. <https://www.independent.co.uk/news/obituaries/john-mccarthy-computer-scientist-known-as-the-father-of-ai-6255307.html>, E.T.: 26.11.2022
- Coates, C. (2021). Virtual Reality is a Big Trend in Museums, But What are the Best Examples of Museums Using VR. (Online) <https://www.museumnext.com/article/how-museums-areusing-virtual-reality/>, E.T.: 16.06.2022
- Colom, R., Karama, S., Jung, R. E. and Haier, R. J. (2010). Human Intelligence and Brain Networks. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 12(4), 489.
- Copeland, J. and Aston, G. (1999). London's First Computer. http://www.alanturing.net/turing_archive/archive/infopages/london1st.html, E.T.: 26.11.2021
- Çerkez, M. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1264-1278.
- Demirhan, A., Kılıç, Y. A. ve İnan, G. (2010). Tıpta Yapay Zeka Uygulamaları. *Yoğun Bakım Dergisi*, 9(1), 31-41.
- Demir, C. (2021). Konaklama İşletmelerinin İş Süreçlerinde Yapay Zekâ Teknolojileri ve Akıllı Otel. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219.
- Dixon, M., Kimes, S. E. and Verma, R. (2009). *Customer Preferences for Restaurant Technology Innovations*. Cornell University School of Hotel Administration, New York.
- Dobrev, D. (2012). A Definition of Artificial Intelligence. *Institute of Mathematics and Informatics Bulgarian Academy of Sciences*, 1210, 1-7.

- Dülgaroğlu, O. (2021). Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları, Dijital Turizm ve Turizm 4.0,. Journal of Tourism and Management, 2(1), 01-15.
- Erbay, M. (2021). Müzelerde Kullanılan İletişim Teknolojileri. Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi, 3, 32-38.
- Forbes (2023). Otel Hakkında Bilgi. <https://www.forbes.com/sites/johnnyjet/2018/01/17/las-vegas-hotels-get-a-high-tech-upgrade/?sh=671d6178209a>, E.T.: 21.01.2023
- Goertzel, B. and Pennachin, C. (2007). Artificial General Intelligence. Springer, Charm.
- Google. (2022). Google Arts ve Culture. <https://about.artsandculture.google.com/>, E.T.: 09.05.2022
- Hunter, J. (2018). Rise of the Machines: Artificial Intelligence and Social Media. <https://expert.services/blog/notices/it-news-and-trends/ai-and-social-media.html>, E.T.: 01.02.2022
- İTÜ Yapay Zeka ve Veri Mühendisliği. (T.Y.). Oyun Teknolojieri. <https://yapay-zeka.itu.edu.tr/arastirma/oyun-teknolojileri>, E.T.: 01.06.2022
- Jaremen, D., Jedrasiak, M. and Rapacz, A. (2016). The Concept of Smart Hotels as an Innovation on the Hospitality Industry Market-Case Study of Puro Hotel in Wrocław. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Turystyki, 3(4), 65-75.
- JW Marriott Mumbai Sahar (2023). JW Marriott Mumbai Sahar Otel Odası Özellikleri. <https://www.marriott.com/en-us/hotels/bomsa-jw-marriott-mumbai-sahar/overview/>, E.T.: 21.01.2023
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in My Hand: Who's The Fairest in the Land? On the Interpretations, Illustrations and Implications of Artificial Intelligence, Business Horizons, 62(1), 15-25.
- Karabulut, B. (2021). Yapay Zeka Bağlamında Yaratıcılık ve Görsel Tasarımın Geleceği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 79, 1516-1539.
- Kim, J. J., Lee, M. J. ve Han, H. (2020). Smart Hotels and Sustainable Consumer Behavior. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(20), 1-18.
- Kim, J. S. and Christodoulidou, N. (2013). Factors Influencing Customer Acceptance of Kiosks at Quick Service Restaurants. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 4(1), 40-63.
- Koroniotis, N., Moustafa, N., Schiliro, F., Gauravaram, P. ve Janicke, H. (2020). A Holistic Review of Cybersecurity and Reliability Perspectives in Smart Airports. IEEE., ss. 209802-209834.
- Kunt, M. M., Karaca, M. A., Bülent, E. ve Akpınar, E. (2021). Acil Tıp ve Yapay Zeka. Anatolian Journal of Emergency Medicine, 4(3), 114-117.

- Kutlusoy, Z. (2019). Felsefe Açısından Yapay Zeka. (Editör) Telli G.: Yapay Zeka ve Gelecek içinde (ss. 25-43). Doğu Kitapevi, İstanbul.
- LeCun, Y., Bengio, Y. ve Hinton, G. (2015). Deep Learnig. *Nature*, 7553, 436-444.
- Legg, S. and Hutter, M. (2007a). A Collection of Definitions of Intelligence. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, 157,1-17.
- Legg, S. and Hutter, M. (2007b). Universal Intelligence: A Definition of Machine Intelligence, *Minds and Machines*, 17(4), 391-444.
- Leung, X. Y. And Wen, H. (2020). Chatbot Usage in Restaurant Takeout Orders: A Comparison Study of Three Ordering Methods. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 377-386.
- Lexcellent, C. (2019). *Artificial Intelligence Versus Human Intelligence: Are Humans going to be Hacked?* Springer, Charm.
- Macit, A. (2022). Havayolu İşletmelerinin Dijitalleşme Sürecine Yerli ve Milli Destek: Hitit Bilgisayar Hizmetleri A.Ş.'ye Yönelik Bir İnceleme, (Editör) Harmansah C. ve. Hava H. T: Havacılık Teknolojisi ve Uygulamaları içinde (ss. 105-124). Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Magoulès, F. and Zhao, H.-X. (2016). Artificial Intelligence Model. *Data Mining and Machine Learning in Building Energy Analysis*, 39-77.
- Medikal Teknik. (2016). Tıp Dünyasında Robot Cerrah Devrimi. (Online) <https://www.medikalteknik.com.tr/tip-dunyasinda-robot-cerrah-devrimi/> (Erişim Tarihi: 24.01.2022).
- Microsoft. (2021). Yapay Zeka Nedir? | Microsoft Azure. <https://azure.microsoft.com/tr-tr/overview/what-is-artificial-intelligence/>, E.T.: 12.12.2021
- Miocic, B. K., Korona, L. Z. Ve Matesic, M. (2012). Adoption of Smart Technology in Croatian Hotels, *Proceedings of the 35th International Convention MIPRO*, Opatija: IEEE.
- Nagy, E. Ve Csiszar, C. (2016). Airport Smartness Index–Evaluation Method of Airport Information Services. *Osterreichische Zeitschrift Fur Verkehrswissenschaft*, 63(4), 25-30.
- Nabiyev, V. (2012). *Yapay Zeka: İnsan-Bilgisayar Etkileşimi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2017). Turizm Sektörünün Sanal Rakibi(Mi?): Arttırılmış Gerçeklik, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 146-160.
- Ramgade, A. ve Kumar, A. (2021). Futuristic Hotels: A Study on Evolution and Growth of Smart Hotels. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 12(2), 110-113.
- Romano, A. (2022). These 12 Famous Museums Offer Virtual Tours You Can Take on Your Couch. <https://www.travelandleisure.com/attracti->

- ons/museums-galleries/museumswith-virtualtours#:~:text=Google%20Arts%20%26%20Culture%20has%20teamed,famous%20museums%20around%20the%20world, E.T.: 05.09.2022
- Parmar, S., Meshram, M., Parmar, P., Patel, M. ve Desai, P. (2019). Smart Hotel Using Intelligent Chatbot: A Review, *International Journal of Scientific Research in Computer Science. Engineering and Information Technology*, 5(2), 823-829.
- Parvez, M. O. (2020). Use of Machine Learning Technology for Tourist and Organizational Services: High-Tech Innovation in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 240-244.
- Petrevska, B., Cingoski, V. ve Gelev, S. (2016). From Smart Rooms to Smart Hotels, *Zbornik Radova Sa XXI Međunarodnog Naučno-stručnog Skupa Informacione Tehnologije-sadašnjost I Budućnost, Žabljak*. 29 February- 05 March 2016.
- Pillai, R. ve Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-Based Chatbots for Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199-3226.
- Sağlam, H., Arı T., Bayrakdar, İ. Ş., Bilgir, E., Uğurlu, M., Çelik, Ö., ve Orhan, K. (2021). Diş Hekimliğinde Yapay Zeka: Artificial Intelligence in Dentistry. *Sağlık Bilimlerinde Yapay Zeka Dergisi (Journal of Artificial Intelligence in Health Sciences)*, 1(2), 26-33.
- Schweibenz, W. (1998). The Virtual Museum: New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System. *ISI*, 34, 185-200.
- Say, C. (2021). 50 Soruda Yapay Zeka. İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Shashkevich, A. (2019). Ancient Myths Reveal Early Fantasies about Artificial Life. <https://news.stanford.edu/2019/02/28/ancient-myths-reveal-early-fantasies-artificial-life/>, E.T.: 26.11.2021
- Sezgin, M. ve Karagöz, B. (2021). Turizmde Robotlaşma Teknolojisinin Kullanımı. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 946-959.
- Tegmark, M. (2021). Yaşam 3.0 Yapay Zeka Çağında İnsan Olmak, İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Telli, G. (2019). Yapay Zeka ve Geleceğin Meslekleri, (Editör) Telli G.: Yapay Zeka ve Gelecek içinde (ss. 186-196). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Tyagi, H. ve Patvekar, A. (2019). The Concept of Smart Room in Hotels. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(3), 1314-1318.
- Ukpabi, D., Aslam, B. ve Karjaluo, H. (2019). Chatbot Adoption in Tourism Services: A Conceptual Exploration, (Editör) Ivanov, S. and Webster, C.: Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality içinde (ss. 105-121). Emerald Publishing Limited.

- Uygunoğlu, T., ve Yurtđu, Ő. (2006). Yapay Zeka Tekniklerinin İnşaat Mühendisliği Problemlerinde Kullanımı. *Yapı Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 1, 61-70.
- Wilson, A. (2020). 10 of the World's Best Virtual Museum and Art Gallery Tours. <https://www.theguardian.com/travel/2020/mar/23/10-of-the-worlds-bestvirtual-museum-and-art-gallery-tours>, E.T.: 05.09.2022
- Wynn Resort in Las Vegas (2023). Wynn Resort in Las Vegas Otel Odası Özellikleri. <https://www.wynnlasvegas.com/rooms-and-suites/wynn-tower-suites/wynn-tower-king>, E.T.: 21.01.2023
- Vdara Hotel & Spa (2023). Uygulama Özellikleri. <https://vdara.mgmresorts.com/en.html>, E.T.: 21.01.2023
- Yalđın Kayıkđı, M. ve Kutluk Bozkurt, A. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapay Zeka Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilim Metinleri* 1, 54-64.
- Yotel Singapore Orchard Road Otel (2023). Yotel Singapore Orchard Road Otel Odası Özellikleri. <https://www.yotel.com/en/hotels/yotel-singapore>, E.T.: 21.01.2023
- Zhang, L. and Sun, Z. (2019). The Application of Artificial Intelligence Technology in the. *Journal of Physics: Conference Series*. Jinan: IOP Publishing.
- Zengin, F. (2020). Akıllı Makine Çağı Sinemasına Giriş: Sinema Sanatında Yapay Zeka Teknolojilerinin Kullanımı. *İletişim alıŐmaları Dergisi*, 6(2), 151-177.

Mimari Turizm

Fatih Ercan¹

Duygu Doğan²

Özet

Mimari turizm, tarihi ve modern mimari yapıların turistlerin ilgisini çekmesiyle destinasyonların turizm potansiyelini artıran bir önemli turizm türüdür. Bu turizm türünün geçmişten günümüze olan evrimi incelenirken, turistik destinasyonların mimari yapıları kullanarak turistleri cezbetmeye çalıştığı ve bu yapıların rekabet gücünü artırdığı vurgulanmaktadır. Literatürde Bilbao Etkisi olarak adlandırılan bu olgu, çarpıcı mimari yapıların turizm potansiyelini nasıl artırabileceğini göstermektedir. Mimari yapıların turistik cazibe merkezleri olarak değerlendirilmesi, turizmin talep, gelir ve destinasyon gelişimi üzerinde oldukça olumlu etkiler yarattığı söylenebilir. Bu nedenle, bu çalışma turizm endüstrisi ve mimarlık alanları arasındaki iş birliğini teşvik ederek, gelecekteki çalışmalar ve projeler için sağlam bir temel oluşturabilir ve bu turizm türünün gelecekteki büyümesine katkı sağlayabilir.

Mimari Turizm Kavramı

Mimari, sembolik olarak gücün ve düzenin bir ifadesi olarak kabul edilirken, fiziksel olarak etkileyici, önemli ve karmaşık bir formu temsil eder. İnsanlar tarafından tasarlanan ve inşa edilen bir yapısal çevreyi ifade eden mimari, estetik ve pratik işlevleri birleştirerek, insanlara dış dünya ile olan ilişkilerini ifade etme imkânı sağlar. Bu bağlamda, mimari, insanların kendi düşüncelerini ve dış dünyayı nasıl algıladıklarını yansıtan bir ayna olarak hizmet eder ve mekânların yönetiminde rol oynar (Riddhagni, 2017). Mimari, somutlaştırılmış kültürel mirasın bir göstergesi olduğundan turizm endüstrisinde göz önüne alınması gereken önemli unsurlardan biridir (Scerri vd., 2016). Mimari, ayrıca destinasyonların fiziksel varlıklarını geliştirmede

1 Doç. Dr, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Turizm Fakültesi, fatih.ercan@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6469-3000

2 Öğr. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Turizm Fakültesi, duygutunc@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9064-2909

ve bu mimari simge yapıları şehirle özdeşleştiren turistleri çekmede önemli bir rol oynamaktadır. Mimari turizm kavramı, mimarların tasarladığı ve inşa ettiği yapıların, ekonomik bir amaç taşımaya dahi, turizm endüstrisindeki önemini vurgular. Bu tür mimari eserler, sadece işlevsel olmanın ötesinde turistler için bir cazibe merkezi haline gelir. Bu nedenle, mimarlar bu eserleri oluştururken sadece işlevselliklerini değil, aynı zamanda turistlerin ilgisini çekmeleri ve destinasyonlara katkıda bulunmaları açısından da değerlendirmelidirler (Scerri vd., 2019).

Mimari turizm, turizm sektöründe önemli bir rol oynayan, tarihi ya da modern mimari yapıların turistlerin ilgisini çekmesi sonucu bir destinasyonun turizm potansiyelini artıran bir turizm türü olarak ifade edilebilir. Tarihin farklı dönemlerinde gezginlerin etkileyici mimari yapıları ziyaret etmek için seyahat ettikleri bilinmektedir. Günümüzde ise mimari yapıların şehirlerin canlandırılması ve turizmin geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığı araştırmacılar tarafından ortaya konmaktadır (Specht, 2009, Tan ve Kusumo, 2022, Scerri vd., 2019).

Bir destinasyon düşünüldüğünde, insanın aklına gelen ilk şeylerden biri genellikle simgesel yapısı haline gelmiş tipik bir bina, onun mimari ifadesi ve hatta temsili bir manzarasıdır (Cheirchanteri, 2021). Anıtlar, dini yapılar, oteller ve benzeri mimari yapılar seyahate değer kattığı ve insanların keyifli vakit geçirmek için dünyayı dolaşmasını gerekli kıldığından mimarinin turizm endüstrisi üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu etki en çok kolezyumlar, tiyatrolar ve tanrı tapınakları gibi büyük yapılarda yansımaları bulmuştur (Bashiru vd., 2021). Turistik destinasyonlar, turistlerin ilgi odağı haline gelebilmek için müzeler, anıtlar, ibadet yerleri ve tarihi kentler gibi mimari yapıların çekicilik özelliğini kullanır. Bu yapılar, turistik destinasyonların rekabet edebilmesine olanak sağlayarak turizm sektöründe önemli bir rol oynamaktadır (Koçoğlu ve Sipahi, 2023). Örneğin Fransa'nın Paris şehri ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olan Eyfel Kulesi, 2022 yılında 5,9 milyon ziyaretçi çekerek mimari yapıların turizm açısından önemine somut bir örnek oluşturmuştur (URL-1).

Bazı ülkelerin uzun zamandır kullandığı bazılarının ise daha yeni bir turizm olgusu olarak benimsediği mimari turizm, ülkeler tarafından turizm potansiyelini artırmak için kullanılan önemli bir turizm türü olarak karşımıza çıktığını ifade edilmektedir (Nadirov ve Dönmez, 2021). Mimari turizm sadece tarihi değil aynı zamanda modern mimari yapıları da ziyaret etme, dönemin ruhunu hissetme ve deneyimleme fırsatı sunmaktadır an bir turizm türüdür (Nadirov, 2021). 2005 yılında Joan Ockman ve Salomon Frausto tarafından yazılan "Architourism: Authentic, Escapist, Exotic, Spectacular"

adlı kitapta mimari turizmin kavramsal olarak yer alması ‘Architourism’ kavramı ile ifade edilmiştir. Kitap, ‘Architourism’ teriminin mimarinin çağdaş tüketim toplumdaki yeni rolüne odaklanarak turist değerlerinin şekillenmesinde önemli bir etken olduğunu ve aynı zamanda bu değerler tarafından şekillendirildiğini belirtmektedir. Bu nedenle, mimarinin kitlesel tüketim ekonomisindeki rolünü kabul etmek son derece önemlidir (Hee, 2006).

Turizm Endüstrisinde Mimari Turizmin Önemi

Antik çağlardan bu yana mimari, turizmle ilişkilendirilmiş ve önemli bir tarihi kaynak olarak hizmet vermiştir. Turizm endüstrisi, dünyanın dört bir yanından gelen gezginleri tarihi yerleri ve diğer doğal yerleri ziyaret etmeye çekerek birçok ülke için gelir yaratmaktadır. Mimari, insanları birbirine bağlamakta ve geçmiş, bugün, gelecek hakkında zengin bir bilgi kaynağı olarak hizmet etmektedir. Modern inşaat ve çevre dostu olanakların bir araya getirilmesiyle kırsal alanlar da en çok turist çeken yerler haline getirilebilmektedir (URL-2).

Kültürel bir eylem olan turizm ve mimarlık alanları birbirinden bağımsız olarak düşünülemez. Çünkü turizmin gerçekleştiği yerler aynı zamanda mimarlığın somutlaştığı alanlardır. Mimari, turizmin en önemli pozitif tetikleyicisi olarak tarih boyunca önemli bir rol oynamıştır (Şamlıoğlu, 2021). Geçmişte olduğu gibi günümüzde de büyük medeniyetler, sembol yapılar inşa ederek dünya nüfusunu kendilerine çekmeye devam etmektedirler. Mühendislik ve mimarlık eserleri, şehirlerin çekim merkezi haline dönüşmelerinde kilit bir rol oynamaktadırlar (Terzi ve Gürbüz, 2019). Mimari, cazip yerlere seyahat için uyandırdığı isteğin bir sonucu olarak turizmin odak noktası haline gelmiştir. Modern mimarinin turizm sektörüne ve sektörün küresel olarak büyümesine önemli bir katkı sağladığı artık kabul edilmektedir. Bir toplumun etkin bir şekilde işleyebilmesi, sadece turistik cazibe merkezleri değil, modern mimarinin sağladığı gerekli hizmet ve olanaklara da bağlıdır (Bashiru vd., 2021).

Şehirleri kolayca tanınabilir kılan ikonik binalar, ünlü olayların ve kişilerin anısını temsil eden tarihi binalar ve kültürel değerleri barındıran ve sergileyen ve insanları (toplulukları) bir araya getiren odak ve ilham yerleri olarak hizmet veren galeriler ve müzeler bunlara örnek olarak gösterilebilir. Özellikle mimari ve turizm arasındaki karşılıklı ilişki göz önüne alındığında, binalar ve mekânlar genellikle “ürün” olarak kabul edilirler. Bununla birlikte bir yerin imajını ve kimliğini tamamlarken aynı zamanda bir dizi geliştirici faaliyet olarak gösterilmektedirler (Cheirchanteri, 2021). Tan ve Kusumo

(2022) Asya’da önemli ülkelerden biri olan Singapur’da turizm ürünü olarak modern mimarinin önemini ortaya koymayı amaçladıkları bir çalışmada, turistlerin sadece yeni ve egzotik yerlerdeki binaları görüp fotoğraflamak yerine, aynı zamanda yerel halkla etkileşime girmek istediklerini, bu nedenle, otantik, egzotik, muhteşem ve sıra dışı binalarında ziyaret etmek istediklerini ve bu yöndeki eğilimlerinin her geçen gün arttığını ifade etmektedirler.

Turizm endüstrisinde, mimari turizmin rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Ancak, mevcut literatürdeki çalışmaların çoğu, miras alanlarına odaklanmıştır ve çağdaş mimariye yönelik ilgi sınırlı kalmıştır (Tan ve Kusumo, 2022). Mühendislik ve mimari yapılar, başlangıçta insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak, yaşamlarını kolaylaştırmak ve güvenli bir çevre sağlamak amacıyla inşa edilmiş olabilirler; ancak zaman içinde bu yapılar kültürel mirasın önemli bir bileşeni haline gelmiş ve şehirlerin gelişmişlik düzeyi ile yakından ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle, mimari turizmin, turizm endüstrisindeki rolüne daha fazla vurgu yapmak hem miras alanlarına hem de çağdaş mimariye yönelik ilgiyi artırmak, turistik destinasyonların çekiciliğini ve sürdürülebilirliğini artırmak açısından büyük bir öneme sahiptir (Terzi ve Gürbüz, 2019).

Mimari Turizmde Bilbao Etkisi

Tarih boyunca turistler, geçmiş yüzyıllardaki Grand turlardan günümüzün dini amaçla yapılan hac ziyaretlerine kadar etkileyici mimariyi aramışlardır. Bugün yeni nesil gezginler, Dubai’deki Dubai’deki Burj Al Arab ve Guggenheim Müzeleri gibi merak uyandıran yeni binalara ilgi duymaktadır. Mimarlık, şehirleri etkileme ve canlandırma yeteneği nedeniyle bir kez daha ilgi odağı haline dönüşmüştür. Bilbao Etkisi olarak bilinen bu olgu, ziyaretçilerin, yatırımcıların ve medyanın ilgisini çekmek için çarpıcı binaları pazarlama aracı olarak kullanan mimari turizmin yükselişine katkı sağlamıştır (Ockman ve Frausto, 2005 ‘den akt. Chang, 2010). Terzi ve Gürbüz (2019) mühendislik yapılarının, tarih boyunca şehirlerin gelişmişlik düzeyiyle bağlantılı olduğunu ve turizm açısından önemli bir rol oynadıklarını ifade etmektedir. Terzi ve Gürbüz (2019), son yıllarda Bilbao Etkisi olarak adlandırılan yeni bir akım ortaya çıktığını ve bu akımın, sadece tarihi yapıların değil, yeni inşa edilen yapıların da turizmde önemli bir rol oynadığını tüm dünyaya gösterdiğini öne sürmüştür.

1975 yılında İspanya’nın bir tersane şehri olan Bilbao’da çıkan ekonomik problemler nedeniyle yerel kalkınmanın sağlanması için şehri çekici kılacak arayışlara başvurulmasıyla başlayan süreç tahmini maliyetinin çok daha üstüne yapılan Guggenheim Bilbao Müzesinin kısa sürede Bilbao kentine

ün kazandırması, kenti bir cazibe ve çekim noktasına dönüştürmesiyle son bulmuştur (Karaoğlu ve İnceoğlu, 2021). Aşırı kirlilik ve karmaşık siyasi durum gibi faktörlerin bir araya gelmesi sonucunda daha önce turizm potansiyeli ile bilinmemesine rağmen (Plaza, 2006), Guggenheim Müzesinin şehre ve şehrin ekonomisine kattığı bu değer literatürde 'Bilbao Etkisi' olarak anılmaktadır (Karaoğlu ve İnceoğlu, 2021). Frank Gehry tarafından 1997 yılında inşa edilen postmodern Guggenheim Müzesi'nin Bilbao'da açılmasından sonra turizmde yaşanan gelişme, mimari unsurların turistler tarafından ilgi çekici bir nesne haline gelmesinin örneği olarak gösterilebilir (Döngül, 2022).

Her ne kadar imza niteliğinde bir mimari veya çarpıcı bir kültürel yatırım, kentsel yeniden gelişimi tek başına garanti etmeyeceği iddia edilse de (Plaza, 2006), Bilbao etkisi üzerine yapılan çalışmalar mimari bir eser olarak tasarlanan bir yapının turizm potansiyeli yaratmada etkisini gözler önüne sermiştir (Franklin, 2016). Başka bir göz ardı edilmemesi gereken husus, Bilbao Guggenheim projesinin endüstriyel kentin yenileştirilmesi kararının ve kent yönetimi tarafından sağlanan bağışın bir sonucu olmasıdır. Guggenheim Müzesi, endüstri kenti olma özelliğinden sıyrılıp dünyaya kendini farkı bir yönüyle göstermek isteyen İspanya halkının yeni bir imaja duyduğu arzuyu simgelemektedir (Akın, 2016).

Sonuç olarak Bilbao Etkisi, mimari turizmin önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Guggenheim Bilbao Müzesi'nin inşasıyla birlikte, bu etkinin sadece mimariye olan ilgiyi artırmakla kalmadığı, aynı zamanda Bilbao şehrinin turizm potansiyelini de önemli ölçüde artırdığı söylenebilir. Bununla birlikte, bu özel müze ve benzeri yapılar turistlerin destinasyonlarını seçiminde önemli bir faktör haline gelmiş ve destinasyonların arasındaki rekabetin bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla, Bilbao Etkisinin, mimari turizmin yükselmesine katkıda bulunurken, şehirlerin turizm endüstrisindeki rekabetçi konumlarını da güçlendirmede katkısı olduğu söylenebilir.

Turistik Çekicilik Unsuru Olarak Mimari Yapılar ve Özellikleri

Bir destinasyonda mimari yapılar taşıdıkları tarihi önem, estetik değer, özgünlük ve benzersizlikleri ve kültürel mirasın bir parçası olarak turistler için çekicilik unsuru oluşturabilmektedirler. Tarihi ve mimari yapılar, bir ülkenin veya bölgenin kimliğini oluşturan ve kültürel mirasının önemli bir parçasını temsil eden değerli varlıklardır. Bu sebeple bu yapıların korunması, turizm faaliyetlerinin gelişimine ve destinasyonun pazarlamasına katkıda bulunarak ülkenin veya bölgenin ekonomisini ve kültürel değerlerini güçlendirebilir (Uğur ve Dönmez, 2021).

Mimarlık, işlev ve estetiği bir araya getiren bir disiplindir. Mimarlık ürünleri, işlevsel bir amacın yanı sıra estetik bir deneyim sunmaktadır (Kırhallı ve Koçyiğit, 2021). Mimari yapılar ihtiyaçlar hiyerarşisinde üst seviyelerde yer alan estetik ihtiyacı karşılamak için estetik deneyim sunmalıdır (Oral ve Çelik, 2013). Kültürel mirasın bir parçası olarak mimari miras kapsamında sayılabilecek tarihi binalar, anıtlar ve mekânlar, estetik açıdan keyif verici deneyimler sunarak insanların yaratıcılıklarını ve keşfetme güdülerini besleyerek onlara ilham vermektedir. Geçmişten gelen mimari yapılar, farklı kültürlerin ve toplumların değerlerini ve yaşam tarzlarını yansıtır. Böylece, mimari miras insanların düşünce ve anlayış dünyalarını zenginleştirmekte, insanlara tarih, kültür ve toplumlar hakkında bilgi sağlamaktadır (Kalay vd., 2018). Mimari yapıların estetik değer sunmalarının yanı sıra özgünlükleri açısından da değerlendirilmesi gerektiğini ifade eden Şahin (2021) özgünlük kavramının mimaride tasarım, malzeme, işçilik, çevre ve konum gibi unsurları içerdiğini, bununla birlikte otantiklik kavramının mimarlıkta gerçeklik ve orijinallığe işaret ettiğini, bunların da kültürel mirasın korunması açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

Otantiklik ve Mimari Turizm

Otantik, Türk Dil Kurumu sözlüğünde, Fransızcada bir sıfat olan “authentique” kelimesinin karşılığı olarak; “Eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan, orijinal” şeklinde tanımlanmaktadır (URL-3). İngilizcede otantik kelimesi “gerçek ve iddia edildiği gibi olduğu ve bir kopya olmadığı bilinen” olarak tanımlanmıştır (URL-4). Otantiklik, kültürel tartışmalarda da önemli bir kavramdır ve ‘modernlik’ kavramıyla paralel olarak ortaya çıkmıştır. Otantiklik, bir şeyin gerçek veya doğru olmasının yanı sıra dış görünüşünün iç görünüşüyle uyumlu olması özelliğiyle, sahte, yanlış veya taklit olan şeylerden farklılığı ortaya koymaktadır (Heynen, 2006)

Otantiklik kavramı, turizm bağlamında özellikle alternatif turizm türlerinin tercih edilmesiyle birlikte daha fazla dikkat çeken bir kavram haline gelmiştir. Mimari açıdan incelendiğinde, otantiklik, mimari üründe kullanılan malzeme, işçilik kalitesi, mimari formu, işlevi ve kentin içindeki konumu gibi unsurlarla bağlantılı olarak tarihsel öz kimliğini yansıtan geniş kapsamlı bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Aktürk vd., 2019). Doğan (2022) otantiklik kavramının mekân tasarımında ve turizm odaklı alanlarda önemli olduğunu belirtirken aynı zamanda mekânların coğrafi özellikleri ve iklim koşulları göz önünde bulundurularak kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde işlevsel ve özgün olması gerektiğini, bunu sağlamak için de bütüncül bir yaklaşımın gerekliliğini vurgulamaktadır. Otantiklik kavramının tam anlamıyla ele alınmadığı durumlarda yapılan müdahaleler kültürel

ve mekânsal oluşumlar açısından tehdit oluşturabilirken yapay otantiklik yanılığının yaşandığı mekânsal düzenlemelerde, anlam-kültür uyumsuzluğu ve fiziksel özgünlük unsurlarının orijinallığı konusunda soru işaretleri ortaya çıkabileceğini ileri sürmüştür (Doğan, 2022).

Mimari Turizmin Etkileri

İlgili literatürdeki bilgilere dayalı olarak, mimari turizmin etkilerini turizm talebi, turizm gelirleri ve destinasyon gelişimi üzerine olan etkilerini anlamak turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği ve destinasyonların gelecekteki gelişimi için katkı sağlayabilir.

Tarihi ve modern mimarinin yarattığı çekicilik turizm endüstrisinin büyük ölçüde faydalandığı en yaygın insan yapımı cazibe merkezlerinden ve görüntü özelliklerinden biri olması nedeniyle destinasyon rekabetini artırmada önemli bir değer yaratmaktadır (Yabancı, 2022). Simgeleşmiş mimari, bir yerin, şehrin veya bölgenin tanınmasına yardımcı olmasının yanı sıra yapısal, işlevsel ve estetik yönleri güçlü, benzersiz özellikleri temsil eden mimari yapılar turistleri cezbetmektedir (Scerri vd., 2016). Koçoğlu ve Sipahi (2023) bir destinasyonda yer alan müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler çekicilik özelliği taşıyan mimari yapıların sadece destinasyon çekicilik unsurlarının belirlenmesi açısından değil aynı zamanda ziyaret eden turistlerin tercih sebeplerinin ortaya konulması açısından önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir. Türkiye örneğine bakarsak yapılan bir araştırmada Ortadoğu ülkelerinden gelen turistlerin Türkiye denince akıllarına kültür-tarih, festival-eğlenceden sonra gelen üçüncü kavram olarak %81,6 oranıyla mimari yer almaktadır (Çolaksel, 2019).

Turizm, birçok ülkenin ekonomisine dış finansman sağlama imkânı sunmasının yanı sıra turizm talebini ve turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için faaliyet gösteren yerel firmaların etkinliğini de artırabilir. Turizm talebi, bir turistik destinasyona veya bölgeye olan turist ilgisini ve ziyaret etmek isteğini ifade eder. Başka bir ifadeyle, turizm talebi, seyahat eden bireylerin veya grupların, belirli bir destinasyonu ziyaret etme arzularıyla birlikte bu ziyareti gerçekleştirme isteğini içerir. Turizm talebi, turizm sektörünün ana itici güçlerinden biridir ve destinasyonlar için ekonomik büyümeyi teşvik edebilir (Olahı ve Timur,1988). Ayrıca turizm talebi, turistlerin ziyaret ettikleri ülkelerde birçok sektörde iş imkânı oluşturur (Pata, 2020). Bu nedenle, Türkiye'nin turizm sektörüne yatırım yaparak ve sektörü destekleyerek ekonomik büyümesini daha da ilerletebileceği söylenebilir (Demir ve Bahar, 2021).

Turistik destinasyonlar çekicilik özelliği taşıyan mimari yapıları kullanarak turistlerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Bu yapılar, müzeler, anıtlar, ibadet yerleri ve tarihi kentler gibi çeşitli yapılar aracılığıyla turistlere tarihi, kültürel ve diğer önemli unsurları deneyimleme fırsatı sunarken turistik destinasyonların rekabet etmesine olanak sağlar ve turizm potansiyelini artırmaktadır (Koçoğlu ve Sipahi, 2022). Specht (2009) mimarının turizmdeki rolü, tarihi ve modern mimarının turistler üzerindeki etkisi ve destinasyonların turizm potansiyelini artırmak için mimariye olan ihtiyacı vurgulanması gerektiğini, turizm çekiciliklerinin doğal cazibe noktalarıyla sınırlı olmadığını ve modern mimarının turistlerin dikkatini çekebilecek yeni imajlar yaratma potansiyeline sahip olduğunu ileri sürmüştür.

Mimari Çekim Unsurları

Özerk ve Yüksekli (2011) kentlerde, tarihi yapıların önemli bir rol oynamasının yanı sıra, bazı yapıların ikonlaşması ve dikkatleri üzerine çekmesi ya da “Bilbao etkisi” olarak adlandırılan ikonik yapıların inşa edilmesi, kentlerin markalaşma çabalarının mimari sonuçlarını oluşturduğu fikrini öne sürmektedir. Turistik destinasyonların rekabet etme yeteneği, çekici mimari yapılar sayesinde mümkün olmaktadır. Turistlerin ilgi odağı haline gelen bu yapılar, turizm ürünlerinin bir araya geldiği ve ziyaretçilerin dikkatini çekebilecek birçok unsurun bulunduğu coğrafi mekânlardır. Müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler gibi yapılar, turistik çekicilik özelliği taşıyan unsurlardır (Koçoğlu ve Sipahi, 2022).

Mimari çekim unsurları, kentlerin turistik cazibesini artıran önemli unsurlardır. Tarihi yapılar, geçmişin izlerini taşıyan ve kültürel mirası yansıtan unsurlar olarak kentin tarihini ve karakterini yansıtırken, modern mimari yapılar çağdaşlığı ve yenilikçiliği temsil eder. Tarihi ve modern mimari çekim unsurlarının turizm potansiyelini nasıl etkilediğini iki ana başlık altında örneklerle inceleyebiliriz.

Tarihi Mimari Çekim Unsurları

Tarihi mimari çekim unsurları, geçmiş dönemlerdeki mimari tarzlara özgü öğeleri içeren ve tarihi binaların estetik özelliklerini vurgulayan unsurlardır ve bu yapılar turistler için bir çekim unsuru oluşturur. Dünyadan ve Türkiye’den tarihi mimari çekim unsurlarından bazıları:

Kolezyum (Roma-İtalya): İtalya’nın başkenti Roma’da yer alan M.S 7-80 yıllarında öncelikle gladyatörlerin arenası olarak kullanılan dünyanın yedi harikasından biri Kolezyum bir amfi tiyatrodur (Kadıoğlu, 2020). Kolezyum gibi mimari öğeler bir kenti diğer kentlerden farklılaştıran oraya

değer katan bir unsur olarak, kent kimliğinin bir parçasını oluşturmaktadır (Tandoğan, 2018).



Şekil 1. Kolezyum, İtalya, 2023

Sagrada Familia (Barselona, İspanya): İspanya'nın kalbinde yer alan Sagrada Familia dünyadaki eşi benzeri olmayan anıtsal yapılardan biridir. Halk arasında 'bitmeyen kilise' olarak bilinen ve İspanyol mimar Antoni Gaudié'nin ölümünün 100. Yılı olan 2026'da bitmesi planlanan bu mimari yapının inşasının hızlanmasıyla beraber turist profili genişlemiş ve yılda yaklaşık 5 milyon ziyaretçi çeker duruma gelmiştir (Bonfitto, 2021).

Ayasofya Müzesi (İstanbul, Türkiye): Ayasofya, İstanbul'da yer alan tarihi bir yapıdır. İlk olarak 537 yılında Bizans İmparatoru I. Justinianus tarafından kilise olarak inşa edilmiştir. Daha sonra 1453 yılında Osmanlı İmparatorluğu'nun İstanbul'u fethetmesiyle camiye dönüştürülen eser 1935 yılında ise Türkiye Cumhuriyeti hükümeti tarafından müze olarak kullanılmak üzere restore edilmiştir. 2020 yılında ise Cumhurbaşkanlığı kararıyla yeniden cami olarak kullanılmak üzere açılmıştır (URL-3). İlk inşa edildiğinde Büyük Kilise (Megale Ekklesia) olarak adlandırılan Ayasofya, mimari özellikleri, tarihi önemi ve kültürel değeriyle dünyanın önemli turistik unsurlarından biridir (Uçar ve Bülbül, 2023). İstanbul Valiliği tarafından yapılan açıklamada 2022 yılında, 13 milyon 635 bin 229 ziyaretçi ağırladığı belirtilmiştir (URL-4).

Modern Mimari Çekim Unsurları

Modern mimari, çağdaş mimarlık yaklaşımının gerekliliklerine uygun olarak şekillenen ve modern binaların estetik özellikleriyle turistler için çekim unsuru oluşturan unsurlardır. Dünyadan ve Türkiye'den modern mimari çekim unsurların dan bazıları şunlardır:

Burj Khalifa (Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri (BEA)) : Dubai Ekonomi ve Turizm Departmanı tarafından yayınlanan son verilere göre 2023'ün ilk çeyreğinde BAE'yi ziyaret edenlerin sayısı 3,10 milyon kişiye ulaşmıştır (URL-5). TripAdvisor verilerine göre Burj Khalifa, turistlerin en çok seyahat ettiği mimari çekim unsuru olmuştur. Bunun yanında Lonely Planet sitesi verileri üzerinden değerlendirildiğinde Burj Khalifa en çok ziyaret edilen dördüncü turistik yapı olarak dikkat çekmektedir (Yas vd., 2020).



Şekil 2. Burj Khalifa, Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri ,2021

Sidney Opera Binası (Sidney, Avustralya) : Mühendislik, inşaat ve tasarımın birleştiği Sidney Opera Binası, modern Avustralya'nın Dünya Mirası listesinde yer alan bir simgesidir. Sidney'in kültürel mirasına ve turizmine önemli bir katkı sağlayan bu yapı Avustralya'nın imajını değiştirmesi ve yeni bir kültürel keşif ve topluluk katılımı dönemi başlatmasıyla bugün hala, önemli bir buluşma yeri, ülkenin en işlek sahne sanatları merkezi olarak hizmet etmeye devam etmektedir (URL-6).

Sidney Opera Binası, mimarisi, etkinlikleri ve kültürel hikâyeleriyle her yıl dört milyondan fazla ziyaretçiyi kendine çekmektedir. Ziyaret deneyimi mekânsal açıdan, turistlerin modernist binanın mimarisini hayranlıkla izleyebilmelerine olanak sağlayan bir görüşle tasarlanmıştır (Freeman, 2007). Sidney Opera Binası başlarda ikonik mimari tasarımı ve turistik cazibesiyile biliniyordu (Lynch, 2002). Sidney Opera binası, UNESCO Dünya Mirası Komitesi'nin 2007 uzman değerlendirme raporunda, "Opera Binası sadece 20. yüzyılda değil, insanlık tarihinde insan yaratıcılığının tartışılmaz

şaheserleri” olarak da adlandırılmıştır (Wilson ve Jacobsson, 2022). Bu yapının, Sidney’ye gelen ziyaretçilerin yıllık harcamalarına 640 milyon ABD doları katkıda bulunduğu tahmin edilmektedir. Bunun yanında kendisini görmeye gelen ziyaretçileri dolaylı olarak konaklamaya teşvik etmektedir (Cheirchanteri, 2021).

Odunpazarı Modern Müze (Eskişehir, Türkiye) : Odunpazarı Modern Müze (OMM), mimar ve koleksiyoner Erol Tabanca tarafından Eskişehir’in Odunpazarı ilçesinde hayata geçirilen, çağdaş sanat eserlerinin sergilendiği modern bir sanat müzesidir ve aynı zamanda tarihi ve kültürel geçmişi olan Odunpazarı bölgesinde yer alan bir müzedir. Japon mimarlık ofisi Kengo Kuma Associates tarafından tasarlanmıştır ve 2019 yılında tamamlanmıştır. Müze, İngiltere’de düzenlenen 18th Museums + Heritage Awards’ta “Yılın Uluslararası Projesi” ödülüne layık görülmüştür (Elitok ve Kuyrukçu, 2021).

Eskişehir’in Odunpazarı ilçesinde, tarihi evlerin arasında inşa edilen OMM, prestijli sanat yayınlarından ARTnews tarafından son asrın iyi 25 müze binası arasında gösterilmiştir (URL-6). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da özel ödüle layık görülen bu müze 250 binden fazla kişi tarafından ziyaret edilmiştir (URL-7) .

Ayrıca OMM’nin bir uzantısı olarak tasarlanan bir otel olan Omm-İnn, geleneksel Odunpazarı evlerine getirdiği çağdaş mimari yorumuyla yerli yabancı turistlerin ilgi odağı olma başarısını elde etmiştir (URL-7). Kentlerin kültür stratejisinde önemli bir yapı tipolojisi olan müzeler, kültür turizmi kavramı içinde kritik rol üstlenmektedirler ve kentsel bölgelerin yeniden geliştirilmesini hedefleyen turizm, tüketim ve yaşam tarzı ile bağlantılı olan kültürel mekânların yaratılmasında rol oynarlar (Gümüş, 2018). Bu bağlamda düşünüldüğünde OMM’nin kente turistik açıdan değer kattığı düşünülebilir.



Şekil 3. Odunpazarı Modern Müze, Eskişehir,2022

Dünyadan ve Türkiye’den Başarılı Mimari Turizmi Örnekleri:

Dünyadan ve Türkiye’de, mimari turizm açısından ilgi uyandıran birçok etkileyici yapı ve mekân bulunmaktadır. Yapılış amaçları, kendilerine has özellikleri ve ziyaretçi sayılarıyla hem dünyadan hem de Türkiye’den ziyaretçilerin dikkatini çeken başarılı mimari turizm örneklerini Tablo 1’de görmek mümkündür.

Tablo -1: Dünyadan ve Türkiye’den Mimari Turizm Örnekleri

Mimari Eser/ Konumu	Yapım Yılı	Ünü	Yıllık Ortalama Ziyaretçi Sayısı	Kaynak
Eiffel Kulesi / Paris, Fransa	1889	Dünya sergisi için yapıldı, dünyanın en tanınmış simgelerinden biri	7 milyon	(URL-8)
Kolezyum / Roma, İtalya	80 M. S	Roma İmparatorluğu döneminde gladyatör oyunları için yapıldı	7,6 milyon	(URL-9)
La Sagrada Familia / Barselona, İspanya	1882	Antoni Gaudí'nin eşsiz tasarımı	5 milyon	(Bonfitto, 2021)
Sydney Opera House / Sydney, Avustralya	1973	Eşsiz mimarisi ve dünya çapında sanat etkinlikleri ile ünlüdür	10,9 milyon	(URL-6)
Burj Khalifa / Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri	2010	Dünyanın en yüksek binası, kentsel tasarımı ve gökdelen mimarisi ile ünlüdür	6 milyon	(URL- 10)
Topkapı Sarayı / İstanbul, Türkiye	1465- 1478	Osmanlı İmparatorluğu'nun eski sarayı, zengin tarihi ve mimarisiyle ünlüdür	3,425 milyon	(Seçkin, 2019)
Aya Sofya /İstanbul, Türkiye,	537	İlk olarak bir kilise olarak inşa edilmiş, daha sonra camiye dönüştürülmüş ve şimdi müze olarak kullanılıyor, mimarisi ve tarihi önemi nedeniyle ünlüdür	6,5 milyon	(URL- 11)
Celsus Kütüphanesi / Efes, Türkiye	135 M. S	Roma İmparatorluğu döneminde yapılmış bir kütüphane, antik Roma mimarisi ve arkeolojik önemi nedeniyle ünlüdür	1,5 milyon	(URL- 12)
Machu Picchu / Cusco, Peru	1450	Inca İmparatorluğu döneminde yapılmış bir antik şehir, muhteşem manzaraları ve arkeolojik önemi nedeniyle ünlüdür	448.000	(URL- 13)
Tac Mahal/ Agra, Hindistan	1653	Şah Cihan'ın eşi Mumtaz Mahal için yapılmış bir anıt	8 milyon	(URL- 14)

Örnek Olay; Tac Mahal

Hindistan'ın Agra şehrinde bulunan en ikonik yapılarından biri ve dünya çapında büyük bir turistik cazibeye sahip olan Tac Mahal beyaz mermerden yapılmış bir anıt-mezardır. Dünyanın yedi harikasından biri olan yapı aynı zamanda UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer almaktadır. Tac Mahal, 17. yüzyılda Mughal İmparatoru Şah Cihan tarafından eşi Mümtaz Mahal için yaptırılmıştır. Tac Mahal yılda 7 ila 8 milyon ziyaretçiye çekmekte ve bunların 0,8 milyondan fazlası yabancı turistlerden oluşmaktadır (URL-15). Tac Mahal'in varlığı, Agra'nın kültürel ve ekonomik dokusunu şekillendiren önemli bir unsur olmuştur. Bu anıtsal yapı, Agra'yı dünya çapında tanınan bir destinasyon haline getirmiş ve ziyaretçilerin ilgisini çeken bir merkez olmuştur (Koch, 2005). Turistlerin bölgeyi ziyaret etmeleri turizm ekonomisine katkıda bulunurken bölgedeki oteller, restoranlar, hediyelik eşya dükkânları ve tur rehberlik hizmetleri gibi işletmeler, turistlerden elde edilen gelirlerle büyümüş ve gelişmiş aynı zamanda bu hizmet alanlarında çalışacak iş gücü gereksiniminin istihdam yarattığı söylenebilir.

Sonuç

Mimari yapılar, destinasyonların fiziksel çekim unsurlarını geliştirmede ve ikonlaşmış mimari yapılarla anılmasını sağlayarak imaj oluşturmada etkili unsurlardır. Bununla birlikte mimari turizm destinasyonlarının gelirleri artırması özelliğiyle ekonomik açıdan da önemlidir. Mimari turizmin örnekleri arasında Bilbao Guggenheim Müzesi, Kolezyum, Sagrada Familia ve Ayasofya Müzesi gibi yapılar yer almaktadır. Bu yapılar buldukları şehirleri diğerlerinden ayıran ve özgün bir değer katan unsurlar olarak değerlendirilebilir. Fakat mimari yapıların bir destinasyonun gelişimi için tek başına yeterli olmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Mimari yapıların turizm potansiyeli yaratmada etkili olduğu kadar, şehir yönetiminin ve toplumun desteğinin de önemli olduğu unutulmamalıdır. Sonuç olarak mimari, turizm sektörü için önemli bir faaliyet alanıdır. Mimari yapılar, turistik destinasyonların çekicilik özelliğini artırarak turistleri çekmekte ve destinasyonların rekabet gücünü artırmaktadır.

Turizm sektörü ve mimari arasındaki bağ günümüzde de güçlenerek devam etmektedir. Bu sebeple, mimarinin bir destinasyonun turizm potansiyelini ortaya çıkarmadaki rolünü ve önemini vurgulayan, turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayan akademik çalışmalar bu turizm türünün gelişimine katkı sağlayacaktır. Bu çalışmalar, turizm ve mimari alanında daha fazla iş birliğini teşvik edebilir ve gelecekteki projeler ve planlar için temel oluşturabilir.

Kaynakça

- Akın, T. (2016). Guggenheim Bilbao Müzesi Örneğinde Bilgisayar Teknolojilerinin Strüktür Tasarımı Bağlamında Kullanımı. *Tasarım + Kuram*, 21–21. <https://doi.org/10.23835/tasarimkuram.315679>
- Aktürk, S., Durak, S., & Vural Arslan, T. (2019). Otantiklik ve Metalaşma Kavramlarının Turizmin Sürdürülebilirliği Çerçevesinde Taraklı ve Cumalıkızık Bölgeleri Üzerinden Okunması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26466/opus.569837>
- Bashiru, A. A., Falabi, M. O., & Odeto, A. . (2021). Review Of The Role Of Architecture In Tourism Industry Development In Nigeria. *Elizade University Journal of Research in Hospitality and Tourism Management*, 4.
- Bonfitto, P. L. (Ed.) . (2021). World Architecture and Society: From Stonehenge to One World Trade Center. <https://www.amazon.com/World-Architecture-Society-volumes-Stonehenge/dp/1440865841>
- Chang, T. C. (2010). Bungalows, mansions and shophouses: Encounters in architourism. *Geoforum*, 41(6), 963–971. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2010.07.003>
- Cheirchanteri, G. (2021). Architecture as a Product of Tourism Consumption. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1203(3), 032004. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1203/3/032004>
- Çolaksel, M. (2019). Orta Doğudan Türkiye'ye gelen turistlerin tercih nedenleri üzerine bir araştırma : İstanbul örneği. IKSAD III, Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi. Erişim Tarihi: 21.09.2023. <https://www.researchgate.net/publication/332344773>
- Demir, E. & Bahar, O. (2021). Turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerine etkisi: Türkiye üzerine ampirik analiz . *International Journal of Social Sciences and Education Research* , 7 (2) , 162-172 . DOI: 10.24289/ijsser.699497
- Doğan, A. (2022). Turizm Metaforu Olarak Otantik Mekanlar. *Journal of Current Debates in Social Sciences*. <https://doi.org/10.37154/cudes.2022.49>
- Döngül, B. (2022). Tourism Architecture in Alanya-Turkey in the Second Half of the 20th Century [M.A. - Master of Arts]. Middle East Technical University.
- Elitok, M. K., & Kuyrukçu, E. Y. (2021). Çağdaş Müze Mimarisine Bağlamsal Bir Yaklaşım: Odunpazarı Modern Müze Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 116, 187–201. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.50882> Yayın
- Franklin, A. (2016). Journeys to the Guggenheim Museum Bilbao: Towards a revised Bilbao Effect. *Annals of Tourism Research*, 59, 79–92. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.04.001>
- Freeman C, G. (2007). Souveniring the Sydney Opera House. *Centre for Tourism and Cultural Change-Things That Move: The Material Worlds of Tourism*, 1–13. <https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/7422>

- Gümüş, İ. (2018). Kıyı Kentlerindeki İkonik Kültür-Sanat Yapılarının Tasarım Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme (Publication no. 502151040) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=r5WyGF97V5jIhULnvlvdcA&no=IzR-5QYa3tmHIVRTu8avPQ>
- Hee, L. (2006). Architourism: Authentic, Escapist, Exotic, Spectacular - Edited by Joan Ockman and Salomon Frausto. *Journal of Architectural Education*, 60(1), 71–72. https://doi.org/10.1111/j.1531-314x.2006.00068_4.x
- Heynen, H. (2006). Questioning authenticity. *National Identities*, 8(3), 287–300. <https://doi.org/10.1080/14608940600842607>
- Kalay, H. A., Şahin, S., & Meriç, S. (2018). Mimari Mirasın Turizme Açılmasının Mimari Mirasın Korunmasına Etkisi: Sanat Tarihi ve Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 65–78.
- Karaoğlu, G., & İnceoğlu, M. (2021). Bilba Etkisi Üzerinden Bimİ Okumak. *Kocaeli Üniversitesi Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 6(3), 779–791. <https://doi.org/10.26835/my.866374>
- Kırhallı, T. E. & Koçyiğit, R. (2021). Bir Estetik Nesne Olarak Mimarlık Ürününün Ontolojisi. *Mimarlık ve Yaşam*, 6 (3), 1051-1062 . DOI: 10.26835/my.972569
- Koch, E. (2005). The Taj Mahal: Architecture, Symbolism, and Urban Significance. *Muqarnas*, 22, 128–149. <http://www.jstor.org/stable/25482427>
- Koçoğlu, C. M. & Sipahi, N. (2022). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mimari Yapıların İncelenmesi: İzmir Örneği* . *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (1), 187-203 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/johut/issue/69384/1101860>
- Lynch, M. (2002). Learning and Leadership: Cultural Change at the Sydney Opera House. *International Journal of Arts Management*, 4(3), 4–7. <http://www.jstor.org/stable/41064762>
- Nadirov, A. (2021). *Mimari Yapıların Turizm Üzerine Etkileri : Bakü Örneği* (Publication no. 10403555). [Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi] <http://acikerisim.karabuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1374/10403555.pdf?sequence=1&isAllowed=y> - Karabük Üniversitesi Lisansüstü.
- Nadirov, A., & Dönmez, Y. (2021). Mimari Yapıların Turizm Üzerine Etkileri : Bakü Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(80). <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/mimari-yapilarin-turizm-uzerine-etkileri-baku-ornegi.pdf>
- Nadirov, A., & Dönmez, Y. (2021). *Mimari Yapıların Turizm Üzerine Etkileri : Bakü Örneği*. Eylül, 0–3.

- Olalı, H. ve Timur, A. (1988) *Turizm Ekonomisi*. Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir s.195
- Oral, S., & Çelik, A. (2021). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170–190. Geliş tarihi gönderen <https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/145>
- Özerk, G. B., & Yüksekli, B. A. (2011). Küresel Kent, Kentsel Markalaşma ve Yok-Mekân İlişkileri. *İdeal Kent*, 3, 82–93.
- Plaza, B. (2006). The return on investment of the Guggenheim Museum Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(2), 452–467. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2006.00672.x>
- Riddhagni, N. (2017). *Cultural tourism and architecture heritage: Question of authenticity* (Publication no.54056963) [Doctoral Dissertation, Silpakorn University]. DSpace. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/1289> In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 21, Issue 2). [https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf](https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance%20Notebook%202.6%20Smoke.pdf)
- Roma Gezi Rehberi (Rome Travel Guide) - Muhsin Kadioğlu - Google Kitaplar. (2020). [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&clr=&id=N3DmDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=kolezyum+roma&ots=1YiPvd8UR-&sig=Zo0IwIf_b9EFUpSv-LT_G4HGflo&redir_esc=y#v=onepage&q=kolezyum roma&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&clr=&id=N3DmDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=kolezyum+roma&ots=1YiPvd8UR-&sig=Zo0IwIf_b9EFUpSv-LT_G4HGflo&redir_esc=y#v=onepage&q=kolezyum%20roma&f=false)
- Scerri M, Edwards D, Foley C (2016) The value of architecture to tourism. Sydney. <https://www.researchgate.net/publication/298952575>. ResearchGate
- Scerri, M., Edwards, D., & Foley, C. (2019). Design, architecture and the value to tourism. *Tourism Economics*, 25(5), 695–710. <https://doi.org/10.1177/1354816618802107>
- Scerri, M., Edwards, D., & Foley, C. (2019). Design, architecture and the value to tourism. *Tourism Economics*, 25(5), 695–710. <https://doi.org/10.1177/1354816618802107>
- Scerri, M., Foley, C., & Edwards, D. (2016). The Value of Architecture to Tourism. *RIBA Future Studies, March*, 1–21. <https://www.mendeley.com/catalogue/c1e6dd36-befe-314d-925d-9484a4499b53/>
- Seçkin, E. (2019). An AHP-based methodology towards resilient tourism strategies: The Istanbul case. *Resilience and Urban Disasters: Surviving Cities, January 2019*, 95–116. <https://doi.org/10.4337/9781788970105.00012>
- Specht, J. (2009). Architecture And Tourism ; The Place Of Architecture In Tourism. In S. Krakover & N. Uriely (Eds.), *Tourism Destination Development and Branding Eilat 2009 Conference Proceedings* (Issue February, p. 98).

- Şahin, M. (2021). Sivil mimari örneklerinin özgünlüğünün değerlendirilmesi için yöntem araştırması: Malatya örneği [doktora tezi, Konya Teknik Üniversitesi]. <https://hdl.handle.net/20.500.13091/1219>
- Şamlıoğlu, T. (2021). Turizmde Disiplinlerarası Yaklaşımlar. S. S. Karacaer & A. N. Sert (Ed.), *Turizmde Disiplinlerarası Yaklaşımlar* (1. baskı) içinde (s.187). Detay Yayıncılık.
- Tan, K. K. H., & Kusumo, C. M. L. (2022). Modern architectural tourism in Singapore. *International Journal of Tourism Cities*, 8(1), 30–52. <https://doi.org/10.1108/IJTC-02-2021-0032>
- Tandoğan, R. (2018). Kent Kimliği Ve Turizmit Projesi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 433–443.
- Terzi, C ve Gürbüz, A. (2019). The role of architectural and engineering creations in tourism. *Sciennovation, A Journal Of Structural Science And Innovation* (s. 39-46)
- Uçar, M. & Bülbül, S. (2023). UNESCO Dünya Miras Listesindeki Alanları Ziyaret Etme Niyetine Etki Eden Faktörler: Ayasofya Üzerine Bir Çalışma . *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* , 7 (1) , 8-31 . DOI: 10.32572/guntad.1064627
- Uğur, I., & Dönmez, Y. (2021). Somut Kültürel Miras Alanlarının Turistik Çekicilik Açısından Değerlendirilmesi: BİRGİ Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies, Volume: 2*(Volume: 2 Issue: 2), 54–76. <https://doi.org/10.29228/jatos.52523>
- URL-1. France: Here are the most visited tourist attractions in 2022. <https://www.en-vols.com/en/getaways/travel/most-popular-tourist-attractions-france/> E.T. : 24.05.2023
- URL-2. Contribution of architecture to tourists' experience - RTF | Rethinking The Future. <https://www.re-thinkingthefuture.com/2021/03/10/a3573-contribution-of-architecture-to-tourists-experience/> E.T. : 10.03.2021
- URL-3. Türk Dil Kurumu Sözlükleri . Genel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/>. E.T. : 3.05.2023
- URL-4. Oxfordlearnersdictionaries. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/authentic?q=authentic>. E.T. : 22.09.2023
- URL-5. Dubai's Department of Economy and Tourism. Tourism Performance report January - January-February 2023. <https://www.dubaitourism.gov.ae/en/research-and-insights/tourism-performance-report-march-2021>. E.T. :20.04.2023
- URL-6. Sydney Opera House.Our Story . <https://www.sydneyoperahouse.com/our-story>. E.T. : 20.04.2023
- URL-7. Odunpazarı Modern Müze son asrın iyi 25 müze binasının arasına girdi. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/odunpazarı-modern-muze->

- son-asrin-iyi-25-muze-binasinin-arasina-girdi-/2487105. 27.01.2022 / E.T. : 22.09.2023
- URL-8. The Eiffel Tower at a glance . <https://www.paris/en/the-monument/key-figures-Toureiffel>. 04.05.2023.
- URL-9. Tourism in Rome - statistics & facts | Statista. <https://www.statista.com/topics/6083/tourism-in-rome/#editorsPicks>. E.T. : 09.10.2023
- URL-10. Dubai's Burj Khalifa world's 8th best-loved landmark. <https://www.zawya.com/en/world/middle-east/dubais-burj-khalifa-worlds-8th-best-loved-landmark-k6myb8eo>. E.T. :08.09.2022
- URL-11. Hagia Sophia Istanbul welcomes 6.5 million visitors- Property Turkey. <https://www.propertyturkey.com/news/hagia-sophia-istanbul-welcomes-65-million-visitors><https://www.propertyturkey.com/news/hagia-sophia-istanbul-welcomes-65-million-visitors>. E.T. : 22.09.2023
- URL-12. Ephesus Travel Guide. <https://www.acetestravel.com/blog/Ephesus-Travel-Guide>. E.T. : 04.05.2023
- URL-13. Numbers of visitors to Machu Picchu 2021 | Statista. <https://www.statista.com/statistics/1082462/visitors-machu-picchu-peru/>. E.T. : 22.09.2023
- URL-14. Views of Taj Mahal. <https://www.tajmahal.gov.in/views-of-maj-mahal.aspx>. E.T. : 04.05.2023
- Wilson, T., & Jacobsson, M. (2022). Social constructs and two factor successes : the Sydney opera house. Presented at the Pennsylvania Economic Association (PEA) Conference, Gannon University, Pennsylvania, USA, June 2-4, 2022. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-197488>
- Yabancı, O. (2022), Historic architecture in tourism consumption, *Tourism Critiques*, Vol. 3 No. 1, pp. 2-15. <https://doi.org/10.1108/TRC-04-2021-0008>
- Yas, H., Mardani, A., Kh.Albayati, Y., Lootah, S. E., & Streimikiene, D. (2020). The Positive Role of the Tourism Industry for Dubai City in the United Arab Emirates. *Contemporary Economics*, 14(4), 592–603. <https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.430>

Turizmde Değişim ve Yeni Arayışlar

Editörler:

Doç. Dr. Taner DALGIN

Doç. Dr. Makbule CİVELEK

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-741-2

9 789754 477412