

Turizm

Araştırmaları II

Researches on Tourism II

Editörler: Dr. Öğr. Üyesi Kerem Kaptangil
Doç. Dr. Ali Turan Bayram



ÖZGÜR
YAYINLARI

Turizm Araştırmaları II

Editörler:

Dr. Öğr. Üyesi Kerem Kaptangil

Doç. Dr. Ali Turan Bayram



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

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

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Turizm Araştırmaları II

Researches on Tourism II

Editörler: Dr. Öğr. Üyesi Kerem Kaptangil • Doç. Dr. Ali Turan Bayram

Language: Turkish-English

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): 978-975-447-746-7

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub399>



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:

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

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub399>. 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

Ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel anlamda her alanda etkili bir sektör olarak turizm sektörünün önemi her geçen gün daha da artmaktadır. “Turizm Araştırmaları II” başlığı altında ortaya çıkan bu kitap, turizm endüstrisinin derinliklerine inerek, turizm alanını akademik bir bakış açısıyla incelemekte güncel ve geniş bir perspektif ile araştırılan konular hakkında çeşitli bilgiler sunmayı hedeflemektedir. Turizmin günümüze olan gelişimini, değişen çerçevesi ile farklı alanlara olan yansımalarını, endüstriyel boyutlarını ve küresel etkilerini ele alırken, aynı zamanda sektördeki stratejileri, trendleri ve pazarlama dinamiklerini de incelemektedir. Birçok farklı bölümden oluşan kitap disiplinler arası bir yaklaşımla turizm endüstrisini ele almakta, ekonomi, sosyoloji, çevre bilimleri, pazarlama ve yönetim gibi farklı alanlardan gelen perspektifleri bir araya getirerek, okuyuculara kapsamlı bir bakış sunmaktadır. Bu kitap, öğrenciler, akademisyenler ve turizm sektöründe çalışan profesyoneller için değerli bir kaynak niteliği taşımasının yanında, teorik bilgiyi güncel uygulamalarla birleştirerek, okuyucuların turizm endüstrisindeki değişen dinamikleri anlamalarına ve analiz etmelerine olanak tanımaktadır. Serinin II. Kitabı niteliğini taşıyan “Turizm Araştırmaları II”, turizm alanında derinlemesine bir anlayış geliştirmek isteyen herkes için eşsiz bir kaynak olma özelliği taşımakta, akademik temelde sağlam bilgiler sunarken aynı zamanda sektördeki geleceğe yönelik tahminler ve stratejik düşünceler ile okuyucuları aydınlatmayı hedeflemektedir.

Preface

The importance of the tourism sector as an effective sector in every field in economic, social, cultural and environmental terms is increasing day by day. This book, titled “Tourism Research II”, aims to delve into the depths of the tourism industry, examine the field of tourism from an academic perspective and provide various information about the researched topics with a current and broad perspective. This book discusses the development of tourism to the present day, its reflections on different fields, its industrial dimensions and global effects, and also examines the strategies, trends and marketing dynamics in the sector. Consisting of many different chapters, the book deals with the tourism industry with an interdisciplinary approach and offers readers a comprehensive view by bringing together perspectives from different fields such as economics, sociology, environmental sciences, marketing and management. In addition to being a valuable resource for students, academics and professionals working in the tourism industry, this book combines theoretical knowledge with current practices, allowing readers to understand and analyze the changing dynamics in the tourism industry. “Tourism Research II”, which is the second book of the series, is a unique resource for anyone who wants to develop an in-depth understanding in the field of tourism. It aims to enlighten the readers with future predictions and strategic thoughts in the sector while providing sound information on an academic basis.

İçindekiler

Ön Söz	iii
Preface	iv

Bölüm 1

Vaccine Tourism and Ethical Behavior of Generation Z in the Covid-19 Pandemic	1
---	---

Murat Nazlı

Evla Mutlu

Bölüm 2

İkinci Ev Turizmi: Kırsal İçin Bir Risk mi Yoksa Kırsal Kalkınma İçin Fırsat mı?	19
--	----

Davut Uysal

Bölüm 3

Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Arkeoloji ve Turizm Etkileşimi	45
--	----

Sibel Özdemir

Bölüm 4

Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyetinin Turizm Sektörü Kapsamında Değerlendirilmesi	61
--	----

Adem Kazan

Erkan Güneş

Bölüm 5

- Sürdürülebilir Bakış Açısıyla Turizm Kaynaklarının Değerlendirilmesi:
İskenderun Örneği 89
Nihat Demirtaş
Rıdvan Yılmaz

Bölüm 6

- Türk Mutfak Kültüründe Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Lezzetler
Üzerine Bir Değerlendirme 113
Filiz Okur
Serkan Çalışkan

Bölüm 7

- Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'nda Türkiye'nin Konumuna Dair
Genel Bir Değerlendirme 127
Esra Zengin Gengörü
Ebru Öcalır

Bölüm 8

- Herşey Dahil Sistemde Turisti Otelden Çıkaracak Model ve Araştırması 189
Arif Erdinç Emrem

Bölüm 9

- Yapay Zeka ve Gastronomi 211
Abdullah Ülkü

Bölüm 10

- Turist Rehberliğinde İlk Yardım Uygulamaları 233
Ceren İşçi

Bölüm 11

Benzersizlik, Sembol Yaratma ve Tanınırlık: Madalyonun Öteki Yüzünden
Destinasyonda Farklılaşmaya Bakmak 247

Samet Çevik

Semih Sarıpek

Bölüm 12

Hüzün Turizmi: Kavramsal Bir Değerlendirme 267

Erkan Güneş

Arzu Güncü

Gürkan Alagöz

Bölüm 13

Turistik Ürün Odaklı Destinasyon Pazarlaması 283

Övünç Bardakoğlu

Bölüm 14

Zeytinin ve Zeytinyağının İzinde: Oleoturizm 299

Melih Aydın

Vaccine Tourism and Ethical Behavior of Generation Z in the Covid-19 Pandemic

Murat Nazlı¹

Evla Mutlu²

Abstract

The preliminary study analyzes the perceptions of tourism management students about vaccine tourism who are unvaccinated, including an ethical perspective. The sample is 46 undergraduate students in a foundation university in Antalya-Turkey and the email interview is used to gather data from respondents due to the Covid-19 pandemic. Findings reveal that although some respondents support vaccine tourism in general except their concerns about the reliability of the vaccine, the vaccination process, and the quality of the vaccine, some respondents have ethical considerations in choosing where to be vaccinated and in which circumstances, they will take place in the vaccination process. The creation of unequal opportunities for the rich and the discrimination among the members of the society is vastly mentioned. The exploratory study enlightens the field of medical tourism in terms of vaccine tourism and ethical consumption of young generations for researchers and practitioners.

1. Introduction

The COVID-19 pandemic is one of the biggest health disasters of the last 90 years (Chakraborty & Maity, 2020). Within the first two years of COVID-19, at least 450 million cases were reported worldwide (ECPC, 2022). The current pandemic influenced the tourism industry and the international movement of travelers (Gupta et al., 2023; Neuburger & Egger, 2021; Chang et al., 2020). The limitations for travel, airport restrictions,

1 Ph.D., Izmir University of Economics, Vocational School, Izmir Institute of Technology, nazli.murat@gmail.com, ORCID ID 0000-0003-0335-1706

2 Assistant Professor, Antalya Bilim University, Tourism Faculty, evla.mutlu@antalya.edu.tr, ORCID ID 0000-0001-9940-570X

fight cancellations, cancellation of bookings and organizations, and anxiety of people impacted the industry negatively (Gössling et al., 2020).

Vaccine tourism may solve the obstacle of reaching vaccines (Kucheran, 2021). Some countries offer travel packages for the vaccine to stimulate the economy (Abbas et al., 2023; Kulkova et al., 2023; Gilchrist, 2021; Fotiadis et al., 2021). On the other hand, ethical concerns arise between the communities toward vaccine tourism due to the creation of inequalities between the societies (Espindola & Vaca, 2022; Shankar, 2021). Among the generations of the society, how Generation Z approaches this type of tourism, whether this generation considers vaccine tourism, including an ethical perspective is a question mark. Generation Z, born after 1995 (Zorn, 2017; Turner, 2015), has a rising awareness of health and nature issues (Danciu, 2017). The people of this generation are willing to make a difference in the world (Abdullah et al., 2018), and their society (Shi, 2018) and pay attention to brands caring for the world (Van den Bergh & Pallini, 2018). This perspective affects their buying behavior accordingly (Veiga-Neto et al., 2018). Therefore, it is important to understand what their intentions are toward vaccine tourism including the ethical perspective of their consumerism.

This study makes essential contributions to the concerning field. First, the preliminary study aims to analyze the perceptions of tourism management students of Generation Z about vaccine tourism, who are unvaccinated in the COVID-19 era. Second, the exploratory study includes an ethical consumerist perspective in perceiving this generation's travel behavior toward vaccine tourism.

2. Vaccine tourism and ethical consumerism

Several countries announced plans that offer travelers the vaccine with no requirement to be a citizen. Whether it is to protect their population or revitalize the economy of the destination, vaccine tourism is the travel trend of 2021 (Kucheran, 2021). Some countries offer the Covid-19 vaccine to travelers such as Armenia, Barbados, Cuba, Dubai, Mauritius, the US, Russia, the United Arab Emirates, and India (Kucheran, 2021; Farooqui et al., 2023; Kulkova et al., 2023). The Maldives started the “3V tourism” approach as “*Visit, Vaccinate and Vacation*” (Hardingham, 2021).

Research suggests that the vast majority of people living in developing countries may not access to the vaccines for some time, while people in developed countries may face more complicated situations due to vaccine hesitancy (Su et al., 2021). Cost is a key factor in medical tourism (Dong et

al., 2023; Hopkins et al., 2010), which affects the financial opportunities of people for their vaccine trip if they are willing to travel to tourist destinations. According to Fotiadis et al. (2021), if a vaccine is accessible only in specific locations, vaccine tourism can remain a key candidate for revenue recovery of the tourism industry and the sustainability of tourism.

Vaccine tourism raises questions about its ethical implications (Dong et al., 2023; Attwell, 2023; Farooqui et al., 2023; Espindola & Vaca, 2022). Eagan (2021) states some experts believe it is worthier to vaccinate as many people as possible, without considering their residency and others say vaccine tourists create unfairness when they employ the services and distribution channels that are assigned to different communities. Dong et al. (2023) and Farooqui et al. (2023) discuss the ethical issues concerning vaccine tourism and the availability/unavailability of vaccines to different regions. Shankar (2021) also highlights ethical questions of vaccine tourism: 1) Going to another destination, getting a vaccine, and returning home is unethical tourism? 2) Do foreigners think they may be taking a vaccine from a person entitled to it under that country's regulations? 3) Can travel to get the vaccine faster let the individual help underprivileged communities? 4) Can encourage vaccine exports instead of vaccine tourism work until each country has the necessary dose? WHO (2021) declares more than 690 million doses are conducted worldwide, but over 85% went to wealthy regions, and low-income regions got less than 0.5%. This situation creates inequality and unfairness among the citizens of the world.

Ethical shoppers are *"concerned with the effects that a buying preference has, on themselves and their immediate environment"* (Harrison et al., 2005, p. 2). Harrison et al. (2005) mention six factors of ethical consumerism: 1) Magnitude of harm inflicted upon people, 2) Social agreement over the activity, 3) The perceived likelihood of the harm, 4) When the harm will happen, 5) Closeness of decision maker to the harm arise, and 6) How the harm spread over a vast number of people. Lovelock and Lovelock (2013, p. 60) emphasize that the vaccine tourists travel to a spot, get the vaccine, and carry medicines that will protect them from local disease while people in need suffer from insufficient medical care. Despite the inequalities and unfairness for reaching vaccines, medical tourists are motivated by several factors such as long waiting times for treatment, and high treatment costs in their country, and insufficient providers (Lovelock & Lovelock, 2013, p. 96). The main medical tourism spots are in lower and middle-income nations with lower exchange rates (Johnston et al., 2010), lower labor costs, inexpensive pharmaceuticals; these factors decrease treatment costs (Hopkins et al., 2010; Lovelock & Lovelock, 2013, p. 98).

3. Methodology

The population of study is 100 registered tourism students to the tourism faculty of a foundation university in Antalya-Turkey. The sample is 46 undergraduate tourism students who are unvaccinated, study in the field of tourism management and are willing to answer the questions. The email interview technique is preferred for data collection due to Covid-19. Considering the probability sampling technique, an email attachment is sent to the students who are registered for the 2020-2021 spring semester classes, explaining the study purpose. The data collection period is between April and mid-June 2021 through Survey Monkey. The data are transferred to MAXQDA qualitative software program 2022 for content analysis.

The questions are pre-examined by three officials from the tourism industry in terms of their content and appropriateness for this study. There are 12 open-ended questions and demographic questions in terms of gender, age, where they live, study field, and whether they are vaccinated. The first six questions deal with vaccine tourism. The second half focuses on ethical consumerism in vaccine tourism. The current studies inspired the researchers and let them draw the study questions. The studies concern the preferences of different vaccines (Kramer et al., 2021), safety measures of vaccines (Su et al., 2021), tourism recovery due to the epidemic (Dong et al., 2023; Fotiadis et al., 2021), factors allowing cheaper treatment costs for medical conditions (Hopkins et al., 2010), destinations where tourists can get the Covid-19 vaccine (Kucheran, 2021), medical tourism destinations with lower exchange rates (Johnston et al., 2010), ethical consumerism and lack of availability of vaccines (Hira & Ferrie, 2006), fair access to vaccines (Lovelock & Lovelock, 2013), and vaccine tourism from the perspective of ethical consumerism (Farooqui et al., 2023; Espindola & Vaca, 2022; Harrison et al., 2005).

- What do you think about being vaccinated at the moment due to Covid-19? (Kramer et al., 2021)
- If you have the opportunity to travel abroad, do you travel to another country where there is a supply of vaccines for foreigners? (Su et al., 2021; ECPC, 2022)
- Is travel a reason for different firms providing a choice for vaccines? Why? (Fotiadis et al., 2021)
- What do you think about the matter of the sufficiency/insufficiency of your financial opportunities for your trip? (Hopkins et al., 2010)

- In terms of protecting society, stimulating tourism, and the economy, how do you evaluate vaccines being part of vaccine tourism? (Kucheran, 2021)
- How do you look at being vaccinated abroad in the future, due to epidemic diseases? (Kucheran, 2021)
- What do you pay attention to while choosing the country for vaccine tourism? (Johnston et al., 2010; Hopkins et al., 2010)
- What can be the positive/negative consequences for you and the society for traveling to a country for vaccine tourism? (Hira & Ferrie, 2006)
- What do you think about the matter of having equal opportunities for every individual for reaching vaccines? (Lovelock & Lovelock, 2013)
- What do you think about the tourists' having the opportunity to be vaccinated in your country? (Lovelock & Lovelock, 2013)
- How does the vaccine policy (reaching the vaccines) of the country for their citizens affect your decision-making process if you are thinking of going there? (Espindola & Vaca, 2022; Harrison et al., 2005)
- If you are vaccinated in another country, what do you think about saying this matter to people around you? (Espindola & Vaca, 2022; Harrison et al., 2005)

4. Results

Table 1 shows the demographic features in terms of their gender, age group, department they are at, residency information, and whether they are vaccinated or unvaccinated in the pandemic.

Table 1: Demographics (n=46)

Gender	Percentage
Female	41.3
Male	56.5
No answer	2.2
Age	100
20-25	100
Department	
Tourism Faculty	100
Residency	
Antalya	84.7
Istanbul	4.3
Ankara	2.1
Izmir	2.1
Pakistan	2.1
Azerbaijan	2.1
No response	2.1
Vaccination process	
Vaccinated	0
Unvaccinated	100

4.1. Responses concerning vaccine tourism

Table 2 presents the different perspectives about vaccine tourism. The vast majority of respondents want to be vaccinated as soon as possible. 58.6% of respondents are willing to travel to another country if they have the opportunity but 30.4% of respondents are unwilling to go abroad. More than half of the respondents believe that travel is a reason for various firms providing a choice for vaccines and trust plays an important role. On the other hand, the majority of respondents do not have sufficient income for this trip. More than 70% of respondents support vaccine tourism and 67% of respondents are positive about being vaccinated abroad in the future, due to epidemic diseases.

Table 2: Comments on vaccine tourism (n=46)

	Frequency	Percentage
1. Thoughts about being vaccinated at the moment due to Covid-19?		
• Positive	35	76
• Not thinking of being vaccinated	7	15.2
• Indecisive	4	8.7
2. If you have the opportunity to travel abroad, do you travel to another country where there is a supply of vaccines for foreigners?		
• Travel	27	58.6
• Do not travel	14	30.4
• Depend on the conditions	3	6.5
• Depend on the type of vaccine	1	2.1
• Indecisive	1	2.1
3. Is travel a reason for different firms providing a choice for vaccines? Why?		
• Yes, it is a reason	29	63
<i>Why? (Out of 29 frequency)</i>		
-Trust	7	24.1
-Every country does not accept some vaccines due to some reasons	3	10.3
-Quality	2	6.8
-If the vaccine is really effective	1	3.4
-I want to go to Germany and the UK because they believe in science	1	3.4
-Some vaccines have allergic reactions	1	3.4
-Success rates are different	1	3.4
-Choose the less risky vaccine	1	3.4
-My trust and view is different for the vaccines that did not get the approval from WHO and the ones that are approved	1	3.4
• No, it is not a reason	16	34.7
• Indecisive	1	2.1
4. Thoughts about the matter of the sufficiency/insufficiency of your financial opportunities for your trip?		
• Do not have sufficient income	33	71.7
• Have sufficient income	9	19.5
• No answer	2	4.34
• I will not be vaccinated	1	2.1
• I will not spare any budget for the vaccine trip	1	2.1

5. In protecting society, stimulating tourism, and the economy, how do you evaluate vaccines being part of vaccine tourism?

• Positive and logical	33	71.7
• Not logical	7	15.2
• Not ethical	3	6.5
• Discrimination for the sake of rich	2	4.3
• No answer	1	2.1

6. How do you look at being vaccinated abroad in the future, due to epidemic diseases?

• Positive	31	67.3
• Negative	7	15.2
• Indecisive	3	6.5
• Not want to be vaccinated	2	4.3
• Terrifying	1	2.1
• Neutral	1	2.1
• No answer	1	2.1

4.2. Responses concerning ethical consumerism due to vaccine travel

Table 3 emphasizes the key comments of respondents concerning ethical consumerism and vaccine travel. The top five responses concerning the preference of the country for vaccine tourism are; the number of cases, reliability, development of the health industry and investment, the success rate of vaccination, and financial opportunities of the country. Key responses concerning the results of vaccine tourism are; support the economy, increase in the number of vaccinations, increase in medical tourism, vaccine tourism, and probability of being protected as positive outcomes and; unequal opportunities for rich and poor, the spread of virus due to movement if the vaccine is not effective, financial damage if the vaccine is not effective, bringing the virus and mutations back to the home country, as negative outcomes. Half of respondents believe in equal opportunities to reach vaccines but 45% of respondents mention the priorities in the society.

Table 3: Comments concerning ethical consumerism

	Frequency	Percentage
7. Paying attention to what while choosing the country for vaccine tourism (# of concepts= 52)		
• Number of cases	7	13.4
• Reliability	6	11.5
• Development of health industry and investment	5	9.6
• Success rate of vaccination	5	9.6
• Country's financial opportunities	4	7.6
• Whether they vaccinated their citizens and distribute to other countries	2	3.8
• Choose less crowded places	2	3.8
• Death rate	2	3.8
• Type of vaccine	2	3.8
• Do not want to be vaccinated	2	3.8
• Who believe in science, scientific studies	2	3.8
• Look how the vaccination affects their society	2	3.8
• What the government provide, how people struggle with the pandemic	2	3.8
• Having insurance	1	1.9
• Choose European countries, close to my country and values people	1	1.9
• Has human rights, not choosing a country having medicine cartels	1	1.9
• Accommodation, transportation, and vaccination results	1	1.9
• Comments of vaccinated people	1	1.9
• Level of health service and technology	1	1.9
• Attitude towards foreigners	1	1.9
• Being a member of the EU, my prejudice, WHO decision	1	1.9
• No answer	1	1.9
8. Results for you and the society for traveling to a country for vaccine tourism		
Positive results (# of concepts= 33)		
• Support the economy	5	15.1
• Increasing number of vaccinated people	4	12.1
• Increase in medical tourism, vaccine tourism	4	12.1
• Probability of being protected	3	9
• Currency to the destination	2	6
• Ending the virus more quickly	2	6
• The benefit is more personal than societal benefit	2	6
• Actualizing the tourism activity	1	3
• Chance to prefer different types of vaccines	1	3
• Providing privileges for countries who cannot reach the vaccine easily	1	3

• Employment	1	3
• Luxury resort hotels earning money due to vaccine tourism	1	3
• End of quarantine	1	3
• Gaining immunization	1	3
• If I travel, I can attract others	1	3
• Rich people will save themselves	1	3
• At least see another country	1	3
• Reliability for some people	1	3
Negative results (# of concepts= 40)		
• Unequal opportunities for rich and poor	6	15
• Spread of virus due to movement if the vaccine is not effective	5	12.5
• Financial damage if the vaccine is not effective	4	10
• Bring the virus and mutations back to my home country	4	10
• Unfair for people who have financial difficulties	4	10
• Currency spending abroad	3	7.5
• Uncontrollable mobility, risky for society	3	7.5
• Discrimination among people	2	5
• Language barrier	1	2.5
• Protests of the people who are unvaccinated	1	2.5
• People can have the virus in that country	1	2.5
• Feeling of hatred among people	1	2.5
• Inequality between countries	1	2.5
• Come across with another pandemic	1	2.5
• Not good to be dependent on other countries	1	2.5
• Society's decrease in trust in the ministry of health of the home country and forcing the government to change	1	2.5
• Increase in crime due to reachability to the vaccine from various income groups	1	2.5
9. Thinking of having equal opportunities for everyone for reaching vaccines		
• There has to be equal opportunities	23	50
• Every individual is not equal and there are priorities	21	45.6
• No answer	2	4.34

Table 4 reveals the respondent's comments concerning opportunities in vaccination, vaccine policies of countries, their decision-making in going abroad, and mentioning vaccination to people around. For more than half of respondents, if the top priority is citizens who are vaccinated first, there is no problem of the tourists' having the opportunity to be vaccinated in the respondents' home country. The vaccine policy of the country affects

the decision-making of respondents for going there. If the vaccine is not reachable by citizens or they aren't vaccinated, they prefer not to go there. The vast majority of respondents believe that if they are vaccinated abroad, they will share this experience with other people around and not hide it from anyone.

Table 4: Vaccination opportunity, decision-making, and sharing the experience

	Frequency	Percentage
10. What do you think about the tourists' having the opportunity to be vaccinated in your country?		
• If the top priority is citizens who are vaccinated first, there is no problem	24	52.1
• Positive	10	21.7
• Income for the country	5	10.8
• If we go abroad for the vaccine, they should be able to come here	2	4.34
• Negative	2	4.34
• No answer	2	4.34
• Shows the trust in our country and the vaccine	1	2.1
11. How does the vaccine policy (reaching vaccines) of the country for their citizens affect your decision-making process if you are thinking of going there?		
• No effect	5	10.8
• No answer	4	8.6
• No comment	1	2.1
• Indecisive	1	2.1
• The vaccine policy affects my decision	35	76
How the vaccine policy affects my decision in detail (# of concepts= 35)		
• If a vaccine is unreachable by citizens or they aren't vaccinated, I won't go	15	42.8
• It definitely affects my decision	6	17.1
• Has to be well-managed, the country should value its people	3	8.5
• Look at whom they prioritize for vaccination	2	5.7
• If the population is low, it will be easy to reach the vaccine	1	2.8
• Look at the statistics and the ratio of protection	1	2.8
• Whether they sell the vaccine	1	2.8
• Price, conditions in that country, and reachability	1	2.8
• Search for what type of advantages vaccination brings abroad	1	2.8
• To know the type of vaccines they offer	1	2.8
• Elderly, youngsters, and children	1	2.8
• Until vaccines are not giving any harm to people	1	2.8
• Whether people are properly vaccinated when the time comes for various ages	1	2.8

12. If you are vaccinated in another country, will you say this matter to people around you?

• I will share and say	36	78.2
• I will not say	7	15.2
• No answer	2	4.34
• Indecisive	1	2.17

5. Discussion

Although the majority of respondents are positive toward being vaccinated at the moment due to COVID-19, seven respondents do not prefer to be vaccinated and four respondents are indecisive, questioning the reliability of the vaccines and the effects of the virus in the long term. Although more than half of respondents tend to travel to another country where there is a supply of vaccines for foreigners, 30% of respondents do not want to travel even if they have the opportunity. On the other hand, tourism destinations such as Dubai, Cuba, the United States, and the Maldives offer vaccine preferences to travelers (Kucheran, 2021; Gilchrist, 2021) and vaccine passports (Shin et al., 2023). The majority of respondents think that various firms providing a selection of vaccines attract them to travel. Trusting in the vaccine, how the process continues, the quality of the vaccine, and the country of the firm is important for the respondents. According to Verger and Dubé (2020), trust in the healthcare system and the experts defining vaccination strategies influences vaccine acceptance.

Besides the international vaccine opportunities, in terms of sufficiency/insufficiency of financial opportunities for the trip, the vast majority of respondents think that they do not have sufficient income for this type of travel. Although 71% of respondents find vaccine tourism logical and positive in preserving society, attracting tourism, and the economy, some respondents find this type of tourism illogical, unethical, and only for the benefit of rich people. However, WHO (2021) emphasizes the vaccine gap between poor and rich countries and proposes the richer countries deliver an excess number of vaccines to poor regions of the world. Gilchrist (2021) mentions that the Maldives offer visitors vaccinations on arrival to stimulate the country's tourism industry. Dong et al. (2023) and Wong (2023) also mention improving the economic resilience of destinations in relation to vaccination. Interestingly, although 67% of respondents are enthusiastic about being vaccinated abroad in the future due to epidemic diseases, 27% are not positive about being vaccinated abroad.

There are several factors for the respondents while choosing the country for vaccine tourism. More than half of the respondents consider the number of cases, reliability issue, development of the health industry and the level of investment, and the success rate of vaccination while choosing the country for vaccine tourism. Surprisingly, only four respondents mention the financial opportunities of the country but they do not express how much the vaccine travel will cost them.

According to the responses, negative results outweigh the positive ones for vaccine travel. Although vaccine tourism supports the economy, increases the number of vaccinated people, flows the currency to the destination, and has the possibility to end the virus more quickly, there are unequal opportunities for rich and poor. However, Stankevic (2021) mentions the rise of vaccine tourism, whereby rich individuals travel around the world collecting vaccines. If the virus is not effective, the virus can spread fast due to the movement and mutations that can arise in the home country.

Concerning having equal opportunities for every individual for reaching vaccines, only half of respondents believe that there have to be equal opportunities for reaching vaccines. According to the other half, each person in the society is not equal and due to different priorities and attributes of individuals within the society, some citizens are up in the vaccination line. Su et al. (2021) mention that 90% of people surviving in lower-income nations may not reach vaccines until 2023 or later. Shankar (2021) states that traveling for a COVID-19 vaccine poses ethical challenges in terms of driving to another country, getting a vaccine, and returning home. It is arguable in the sense of unethical tourism. Several questions arise:

- Do people put themselves and others at risk as vaccine tourists?
- How do authorities solve the problem of creating unequal opportunities and unfair situations in vaccine tourism?
- How do organizations reach out to poor countries and let them have the vaccine?
- What do governments do in providing vaccines to citizens/travelers considering ethics and as Prideaux (2021) mentions how governments base policies on science and flexibility through their leadership?
- Can the military do something about distributing the vaccines in future major pandemics as Marzen (2021) proposes?

The majority of respondents are positive about the tourists having the chance to be vaccinated in the respondent's home country. However, 52%

of this majority believe that the citizens have to be vaccinated first no matter what. If they are not prioritized over the travelers, the respondent's opinion is negative. In the respondent's perspective, the patriotic feelings of being a citizen are high and human rights are essential.

The vaccine policy affects the decision-making of the majority of respondents in several ways if they are willing to go to that destination. If the vaccine is unreachable by citizens or they aren't vaccinated, the respondents prefer not to go there. According to the responses, the country should value its people, be careful about whom they prioritize for vaccination. Whether they sell the vaccine or not, affordability, stability in that country, and reachability are other key factors affecting the respondent's decision-making process. Moreover, 78% are comfortable enough to share their experience of being vaccinated in another country with other people but 15% prefer not to say due to ethical reasons and the creation of unethical opportunities.

6. Conclusion

This preliminary study aimed to analyze the perceptions of tourism management students of Generation Z about vaccine tourism who are unvaccinated, including an ethical consumerist perspective for understanding their consumption behavior toward vaccine tourism in the COVID-19 pandemic.

The key results reveal that the respondents are in favor of vaccine tourism in general except for their concerns about the reliability of the vaccine, the vaccination process, and the quality of the vaccine. Some respondents have ethical challenges in choosing where to be vaccinated and in which circumstances, they will be vaccinated, and also look for equality/fairness in the society throughout the vaccination process. The presentation of unequal opportunities for the rich and the discrimination among the other members of the society is vastly stated. Conversely, the vast majority of respondents are willing to share their experience of vaccine travel if they have the chance to go abroad. In this sense, their ethical considerations are superficial. Only one-seventh of respondents are unwilling to share their vaccine experience due to the vaccine gap and unfairness/inequality among the members of the society. The study enlightens the field of medical tourism in terms of vaccine tourism and ethical consumption of young generations for researchers and practitioners.

The exploratory study has a few limitations. The main focus was on vaccine tourism and the ethical consumerism of Generation Z in the pandemic. The sample is only from a foundation university with tourism

management students who are unvaccinated. The collection of data from the respondents was a hassle due to the pandemic. Future studies may focus on what Generation Z looks for in a pandemic outbreak, possibly forming measurement criteria in terms of understanding their consumer behavior towards health and vaccine tourism. Another study to explore is that how this generation's ethical consumerist behavior influences their decision-making process toward pandemic eras.

Acknowledgments

The authors thank the respondents of Generation Z for their contribution to this study.

No conflict of interest was reported.

References

- Abbas, A. F., Khwaja, M. G., Abbasi, A. Z., & Hameed, A. (2023). Market mavenism, tourists' co-creation experience, loyalty, vacation intention: mediating role of travel incentives in the post-COVID-19 environment. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(4), 532-550. <https://doi.org/10.1108/CBTH-01-2023-0007>
- Abdullah, A., Ismail, M. M., & Albani, A. (2018). At-risk Generation Z. *International Journal of Asian Social Science*, 8(7), 373-378. DOI: 10.18488/journal.1.2018.87.373.378
- Attwell, K. (2023). COVID-19 vaccination policy dataset. *Nature Human Behavior*, 7(8), 1247-1248. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01658-x>
- Chakraborty, I., & Maity, P. (2020). COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment, and prevention. *Science of the Total Environment*, 728, 138882. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138882>
- Chang, C. L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability*, 12(9), 3671. <https://doi.org/10.3390/su12093671>
- Danciu, V. (2017). The changing focus of green marketing: from ecological to sustainable marketing. *Romanian Economic Journal*, 20(66), 113-152.
- Dong, Y., Li, Y., Hua, H. Y., & Li, W. (2023). Post-pandemic international tourism restart: effect of border control and vaccination. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2021-0371>
- Eagan, K. (2021). Vaccine tourism has spread around the U.S. Retrieved from <https://www.tourism-review.com/vaccine-tourism-spreading-around-usa-news11980>
- ECPC - European Center for Disease Prevention and Control (2022). Covid-19 situation update worldwide. Retrieved from <https://www.ecdc.europa.eu/en/covid-19>
- Espindola, J., & Vaca, M. (2022). On the morality of vaccination tourism. *Bioethics*, 36(1), 93-99. <https://doi.org/10.1111/bioe.12950>
- Farooqui, M. O., Alshdaifat, S. A., & Siddiquei, M. I. (2023). A Socio-Legal Study on Vaccine Tourism in the Context of Covid-19 Travel Restrictions. *Emerging Science Journal*, 7(5), 1653-1662. Doi: 10.28991/ESJ-2023-07-05-012
- Fortiadis, A., Polyzos, S., & Huan, T. C. T. (2021). The good, the bad, and the ugly on COVID-19 tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 87, 103117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103117>
- Gilchrist, K. (2021). The Maldives to offer holidaymakers vaccines on arrival in a push to revive tourism. Retrieved from <https://www.cnb.c>

- com/2021/04/15/vaccine-tourism-maldives-to-offer-holidaymakers-vaccines-on-arrival.html
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gupta, V., Cahyanto, I., Sajnani, M., & Shah, C. (2023). Changing dynamics and travel evading: a case of Indian tourists amidst the COVID 19 pandemic. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 84-100. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0061>
- Hardingham, T. (2021). This vacation hotspot is offering vaccinations to visitors. Retrieved from <https://edition.cnn.com/travel/article/maldives-offers-vaccines-to-visitors/index.html>
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. Sage.
- Hira, A., & Ferrie, J. (2006). Fairtrade: Three key challenges for reaching the mainstream. *Journal of Business Ethics*, 63(2), 107-118. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-3041-8>
- Hopkins, L., Labonté, R., Runnels, V., & Packer, C. (2010). Medical tourism today. *Journal of Public Health Policy*, 31(2), 185-198. <https://doi.org/10.1057/jphp.2010.10>
- Johnston, R., Crooks, V. A., Snyder, J., & Kingsbury, P. (2010). What is known about the effects of medical tourism in destination and departure countries? A scoping review. *Int. Journal for Equity in Health*, 9(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/1475-9276-9-24>
- Kramer, D. B., Opel, D. J., Parasidis, E., & Mello, M. M. (2021). Choices in a crisis. *New England Journal of Medicine*, 384(17), e62. DOI: 10.1056/NEJMp2102146
- Kucheran, T. (2021). Countries Where Travelers Can Get the Covid-19 Vaccine. Retrieved from <https://www.traveloffpath.com/countries-where-travelers-can-get-the-covid-19-vaccine/>
- Kulkova, J., Kulkov, I., Rohrbeck, R., Lu, S., Khwaja, A., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). Medicine of the future: How and who is going to treat us? *Futures*, 146, 103097. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2023.103097>
- Lovelock, B., & Lovelock, K. (2013). *The ethics of tourism: Critical and applied perspectives*. Routledge.
- Marzen, C. G. (2021). COVID-19 Vaccine Distribution. *Wake Forest Journal of Business and Intellectual Property Law*, *Forthcoming*.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behavior during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1003-1016. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1803807>

- Prideaux, B. (2021, January). The role that vaccines may play in reigniting global tourism. In *CAUTHE 2021 Conference Online: Transformations in Uncertain Times: Future Perfect in Tourism, Hospitality and Events: Proceedings of the 31st Annual Conference: Proceedings of the 31st Annual Conference* (pp. 481-483). CAUTHE.
- Shankar, P. (2021). Vaccine tourism: Why are people crossing borders for a jab? Retrieved from <https://www.aljazeera.com/news/2021/4/14/vaccine-tourism-why-are-people-crossing-borders-for-a-jab>
- Shi, H. (2018). *Breaking the internet: a study of Generation Z & viral marketing*. Doctoral dissertation.
- Shin, H., Kang, J., Sharma, A., & Nicolau, J. L. (2023). The impact of COVID-19 vaccine passport on air travelers' booking decision and companies' financial value. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(5), 927-936. <https://doi.org/10.1177/10963480211058475>
- Su, Z., Wen, J., McDonnell, D., Goh, E., Li, X., Šegalo, S., & Xiang, Y. T. (2021). Vaccines are not yet a silver bullet. *Brain, Behavior, & Immunity-Health*, 12, 100204. <https://doi.org/10.1016/j.bbih.2021.100204>
- Stankevic, O. K. (2021). Commentary: The New Coronavirus Covid-19. *Pacific Journal of Medical Sciences*, 21(2), 22.
- Turner, A. (2015). Generation Z: technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. DOI: 10.1353/jip.2015.0021
- WHO (2021). WHO Director-General's opening remarks at the Member State Information Session on COVID-19. Retrieved from <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-member-state-information-session-on-covid-19>
- Wong, D. W., Tai, A. C., Chan, D. Y., & Lee, H. F. (2023). Can tourism development and economic growth mutually reinforce in small countries? Evidence from Singapore. *Current Issues in Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2213879>
- Van den Bergh, J., & Pallini, K. (2018). Marketing to Generation Z. *Research World*, 2018(70), 18-23. <https://doi.org/10.1002/rwm3.20660>
- Veiga-Neto, A. R., Ferreira, N. L., Nodari, C. H., & Miranda, A. L. B. B. (2018). Environmental favorability: evidence in the Brazilian context of consumer generations. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9(1), 181-190. Doi: 10.2478/mjss-2018-0017
- Verger, P., & Dubé, E. (2020). Restoring confidence in vaccines in the COVID-19 era. *Expert Review of Vaccines*, 19(11), 991-993. <https://doi.org/10.1080/14760584.2020.1825945>
- Zorn, R. (2017). Coming in 2017: a new generation of graduate students – the Generation Z. *College and University*, 92(1), 61-63.

İkinci Ev Turizmi: Kırsal İçin Bir Risk mi Yoksa Kırsal Kalkınma İçin Fırsat mı?

Davut Uysal¹

Özet

Bu kitap bölümünde özellikle ülkemizde yaygın bir turizm formu olan ikinci ev turizminin tanımının ve kapsamının netleştirilmesi, ikinci ev turizmi faaliyetinin bir turizm faaliyeti olup olmadığının tartışılması, turizm bağlamında ikinci ev sektörünün ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilerinin belirlenmesi, ikinci ev kaynaklı dış göçler ve kırsalın yeniden yapılandırılması kavramlarına yönelik literatür taraması ve bulgulara dayalı Türkiye bağlamında çıkarımlara ulaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla “ikinci ev turizmi” ve “kırsal turizm” sözcükleri (Türkçe ve İngilizce dilinde) ile google akademik üzerinden ilgili literatürde detaylı bir arama gerçekleştirilmiştir. Ulaşılabilen kaynaklar ikinci ev turizminin tanımı, ikinci ev turizmin ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkileri özelinde değerlendirilmiştir. Sosyoekonomik etki kapsamında kırsalda yerel halkın yerinden edilmesi boyutunda odaklanılmıştır. Literatür taramasına dayalı elde edilen bulgulara göre özellikle Türkiye bağlamına yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu çalışma özellikle turizmin tüm yıla yayılmasına yönelik çabaların yoğunlaştığı günümüzde, ikinci ev turizminin yaygın olduğu ülkemiz için değerli bulgular ileri sürmesinden dolayı anlamlı bir çalışma olduğu ifade edilebilir.

1. Giriş

İkinci eve sahip olma durumu insanlar için yeni bir durum değildir. Eski Mısırlılar döneminde insanlar başkentin çevresinde bulunan bölgelerde kendi özel villalarını inşa etmişler ve ikinci ev olarak kullanmışlardır. Benzer şekilde Rus Çarlarının kendileri ve aileleri için ikinci bir konut olarak kışlık saraylarının olduğu bilinmektedir (Clout, 1972). Konuya yönelik yeni olan nokta ise ikinci ev sahiplik oranının geçmişe göre çok büyük artış kaydetmiş olmasıdır (Dijst vd., 2005). Günümüz dünyasında, ikinci ev kullanımının gerek ulusal

1 Doç. Dr. Davut Uysal, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, davutuysal@gmail.com, ORCID No: 0000-0001-8241-4407

gerek uluslararası seyahatçiler arasında yaygınlaşmış olması ve ikinci evlerde bulunan yatak sayısının normal işletme ruhsatlı konaklama işletmelerinin yatak sayılarını aşmış olması üzerinde durulması ve düşünülmesi gereken bir konudur (Hall & Müller, 2004).

Zaman içinde ikinci evlere sahiplik eden kırsal bölgeler seyahat destinasyonlarına dönüşmekte ve bu dönüşüm sezonlukta olsa bu bölgeleri cazibe merkezleri haline getirmektedir (Christaller, 1963). İlgili bölgelerde dönemsel yaşanan insan yoğunluğu bazı problemleri doğurabilmekte, yerel halk ile ziyaretçiler arasında problemlere sebep olmakta, durum yerel halkın politik kazanımlarına tesir eder noktaya ulaşabilmekte, çevrenin bozulmasını hızlandırmakta, altyapısal sorunlara sebep olmakta ve ilgili destinasyonda geleceğine yönelik planlamaların hayata geçirilmesini zorlaştırmaktadır (Hall vd. 2001; Halseth 2004).

Konuya dair üzerinde durulması gereken konu ikinci konuta yönelik bu talebin yerleşik halkın yerlerinden edilmesi noktasında bir etkisinin olup olmadığıdır. Yapılan bazı çalışmalar özellikle popülaritesi yüksek destinasyonlarda yaşayan yerel halkın bölgelerine yönelik dış kaynaklı ikinci eve yönelik talepten dolayı yerlerini terketmek zorunda kaldıklarını belirlemiştir. Kırsaldaki yerel halk ile ilgili destinasyonda ikinci evlerinde bulunan ziyaretçiler arasında sosyoekonomik farklılıklardan dolayı (Halseth, 2004; Müller, 2005), bölgeden ikinci ev talebinde bulunan yabancılar sahip oldukları sosyoekonomik gücün doğal bir sonucu olarak yerel halka karşı rekabet avantajına sahip olmaktadır (Shaw & Williams, 2002). Bölgede yerleşik hayat süren halk bölgelerinde gayrimenkul vergilerinde yaşanan artış kaynaklı yükselen yaşam maliyetlerinden dolayı başka bölgelerden daha uygun konutlar satın almaya yönelmekte veya her hangi bir planlama yapmaksızın yerlerini terketmektedirler (Fritz, 1982). Bu konuya yönelik dünyanın çeşitli coğrafyalarında farklı tedbirler hayata geçirilmiştir. Örnek olarak İsveç hükümeti bazı ikinci ev destinasyonlarında yerel halkın yaşam maliyetlerini düşürme amaçlı tedbirleri hayata geçirmiş ve bölgede dengeli ve sürdürülebilir bir gelişmenin temin edilmesini amaçlamıştır (Müller, 2004).

Her hangi bir tedbirin alınmaması durumunda yukarıda anlatılan bölgelerde hizmet sunumu sonlanmakta ve bölgede kalıcı yaşamın sürdürülmesi imkansız hale gelmektedir. Buna benzer sorunların bir çok farklı ülke için geçerli olduğu bilinmekle birlikte en sık batı ülkelerinde görülmektedir (Gallent & Tewdwr-Jones, 2000; Fountain & Hall, 2002; Gallent vd., 2005; Visser, 2004).

İlgili literatürde konuya yönelik farklı yaklaşımlar benimseyen çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar kırsal ekonominin zamanla yeniden yapılanma

sürecine girdiğini ve sonucunda ise bölgede nüfusun azaldığını ve ekonomik gelişmenin yavaşladığını belirtmiştir (Keen & Hall, 2004; Müller vd., 2004; Selwood & Tonts, 2004). Tarım, balıkçılık, ormancılık ve imalat gibi geleneksel kırsal ekonominin temelini oluşturan sektörlerin üretkenliğinde düşüş yaşanmakta ve bu durum bölgede işsizliğe ve dış göç sonucunu doğurmaktadır. Gençler için şehirler daha cazip hale gelmekte ve sonuç olarak yerlerini terk ederek şehirlere göç etmektedirler. Bu durum kırsalda boş, atıl halde içinde yaşamın olmadığı konut stokunun oluşmasına, yani potansiyel ikinci ev pazarının gelişmesi sonucunu doğurmaktadır (Müller vd., 2004). Bu gerçeğe dayanarak ikinci konut sahiplerinin aslında sadece kırsal halkın boşalttığı konutları doldurduğu ifade edilmektedir

Bu çalışmanın amacı detaylı bir literatür taramasıyla ikinci ev kavramının kapsamının ve tanımının yapılması, ikinci ev faaliyetinin bir turizm faaliyeti olup olmadığının tartışılması, turizm bağlamında ikinci ev sektörünün ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkilerinin belirlenmesi, ikinci ev kaynaklı göçler ve kırsalın yeniden yapılandırılması kavramlarına yönelik literatür taraması ve bulgulara dayalı Türkiye bağlamında çıkarımlarda bulunulmasıdır.

Bu amaçla “second home tourism” ve “rural tourism” kelimeleri arama sözcüğü olarak girilmiş ve ilgili literatürde detaylı bir arama gerçekleştirilmiştir. Ulaşılabilen kaynaklar ikinci ev turizminin tanımı, ikinci ev turizmin ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkileri özelinde değerlendirilmiştir. Sosyoekonomik etki kapsamında kırsalda yerel halkın yerinden edilmesi boyutunda odaklanılmıştır. Literatür taramasına dayalı elde edilen bulgulara göre özellikle Türkiye bağlamına yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu çalışma özellikle turizmin tüm yıla yayılmasına yönelik çabaların yoğunlaştığı günümüzde, ikinci ev turizminin yaygın olduğu ülkemiz için değerli bulgular ileri sürmesinden dolayı anlamlı bir çalışma olduğu ifade edilebilir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1 İkinci Ev Kavramı

Uluslararası bağlamda ikinci ev kavramı insanların eğlence veya bir başka ikincil amaç için başka bir bölgede yer alan bir meskeni kullanması veya sahip olması durumunu tanımlamaktadır. McIntyre (2006) ikinci ev kavramının tanımının doğası gereği netleştirilmesi ve tek bir tanıma indirgenmesi zor bir kavram olduğunu ifade etmiştir. Çünkü ikinci ev farklı tür mülkiyete, fonksiyona ve karaktere tabi olabilmektedir. Mesela dünyanın farklı coğrafyalarında ikinci ev için farklı terimler kullanılmaktadır. Tatil evi,

yazlık, eğlence evi, kabin, loca, klübe, daire, apartman, villa, spor kabini ve çiftlik evi ilk akla gelen ve ikinci ev için kullanılan en yaygın terimlerdir. Benzer amaca yönelik kullanılan ve ikinci ev olarak tanımlanan diğer mesken türleri ise karavan, çadır ve teknedir. Bu alana yönelik çalışma yapmayı planlayan araştırmacılar için işi zorlaştıran ise dünya üzerinde ikinci ev için farklı kavramların kullanılması ve her bir kavramın bir birinden farklı anlama karşılık gelmesidir. İkinci ev kavramının tanımlanmasında yaşanan zorluklara rağmen farklı tanım ve terimler arasında bazı temel benzerliklerin olduğu net bir şekilde görülmektedir. Ortak nokta ikinci evlerin sahiplerince geçici ziyaretler için kullanılması ve kullananın sabit ikametgahı olmamasıdır.

İkinci ev sahiplerinin başka bir yerde birincil kullanıma yönelik başka bir ikametlerinin olması ve zamanlarının çoğunu birincil ikametlerinde geçiriyor olmaları gerekmektedir (Ragatz, 1977). Günümüzde ikincil ev kavramı her geçen gün modern toplum için daha muğlak bir alan haline gelmektedir. Casado-Diaz (1999) tarafından vurgulandığı üzere, ikincil ve geçici dönemlerde kullanılan evler olarak tanımlanan ikinci evler aslında yıl boyunca kesintili de olsa yoğun şekilde kullanılmaktadır. Chaplin (1999) bir araştırma gerçekleştirmiş ve Fransada konutu bulunan birçok İngiliz ikinci ev sahibi zamanlarının daha fazlasını ikinci evlerinde, yani Fransada geçirdikleri gerçeğine ulaşmıştır. Ev sahipleri için en güzel hayat genelde Fransada bulunun ikinci evlerinde yaşanmaktadır çünkü ikinci evlerinde ev sahipleri modern hayatın tüm baskı ve rekabetçi koşullarından uzaklaşma fırsatı yakaladıklarını ifade etmektedirler.

İkinci evler sahipleri için bir çeşit kaçış mekanı olarak görülmektedir. Bu verilen örnek ikinci evlerin sahipleri için önemine vurgu yapmakta ve ikinci evlerin ikamet edilme boyutuyla birincil evlerden daha az kullanılan meskenler olmadığını ortaya koymaktadır. Quinn (2004) yüksek düzeyde mobilitesi olan toplumlarda, bireylerin bir eve bağlanma ve bir noktadan sonra bir mekana dönme ihtiyacı hissettiklerine vurgu yapmıştır. İkinci evler işte bu bahsi geçen fonksiyonu yerine getirmektedirler ve bu bağlamda kalıcı ikametlerden daha fazla ön planda oldukları savunulmuştur. Buna destek olarak ileri sunulan bir bulgu ise ikinci evlerin el değiştirme oranının düşük olması ve mülkiyetlerinin genelde aile içinde kalması ama birinci evlerin el değiştirme oranlarının daha yüksek olması gösterilmektedir (Brown, 1970).

Günümüzde ikinci ev olarak inşa edilen evlerin bir çoğu kalıcı evler olarak kullanılmaktadır ve bu durum özellikle metropol şehirlerin çevrelerinde daha sık rastlanılan bir realite haline gelmiştir (Nyström, 2003). Buna ek olarak, diğer bazı çalışmalar ikinci evlerin tek bir amaçtan ziyade çok amaca hizmet edebildiklerine vurgu yapmışlardır. Bu amaçlar arasında yatırım yoluyla gelir

artırılması, sermaye birikimi gibi eğlence dışı amaçlarda sayılabilir (Timothy, 2004; Williams vd., 2004). Bundan dolayı ikinci evlerin ikincil bir amaca yönelik olup olmadıklarında tartışmalı bir konudur. Mülk sahibi için, ikinci evler birçok sebepten dolayı önemli olabilir ve bundan dolayı birincil ev olarak tanımlanması gerektiğini savunan görüşlerde vardır (Kaltenborn, 1998).

Bu konunun özellikle yer değiştirme konusu ile ele alınması önemlidir. İkinci ev tabiri aslında terminolojik net bir ifadedir ve mül sahibi için sahip oldukları birinci ev kadar önemi olmayan ev için kullanılmaktadır. Bu evler ikincil amaçlara yöneliktir; yani eğlence amaçlıdır ve bu durum onları bu şekilde birincil evlerden ayırmaktadır. Eğlence toplumlar için ekonomik öneme sahip olmayan veya düşük düzeyde ekonomik öneme sahip aktiviteler olarak görülmektedir. Bu sebepten dolayı ikincil evler birincil evlerden daha yüksek önceliğe sahip olmamalıdır. İkinci evlerin sayı olarak birinci evlerin sayısını geçtiği bölgelerde bu bir sorun teşkil etmeye başlamaktadır. İlgili literatürde ikincil kullanım kavramına yönelik ifade edilen tüm sınırlıklara ve problemlere rağmen, bu çalışmada benimsenen ikincil eve yönelik tanım şudur; *eğlence ve ikinci kullanım amaçlı kullanılan, ayrıık nizamda inşa edilmiş ve mobil olmayan, özel mülkiyete tabi, tek bir aileye özel mesken* (ASTRID, 2002).

2.2 İkinci Ev ve Turizm İlişkisi

İkinci evlerin turizm sektörünün bir parçası olup olmadığı tartışmalı bir konudur (Müller, 2007). 1970'li yıllarda, Cohen (1974) ikinci ev sahiplerinin kendilerinin bir turist olarak düşünülmemesi gerektiğine inandıklarına vurgu yapmıştır. Bunun sebebi ise ikinci ev sahiplerinin ikinci evlerine sıklıkla ziyaret etmeleri gösterilmiştir. Tekrar etmeme durumu turizmin en temel öğelerinden birisi kabul edilir ve turizm yeni bir destinasyon arayışı ile ilişkilendirilir. Jaakson (1986) bu ifadeye karşı çıkmış ve bir dereceye karar tekrarın tüm turizm hareketlerinde söz konusu olabildiğini savunmuştur. Jaakson ikinci ev sahiplerinin birer kalıcı turistler olduğuna vurgu yaparak ikinci ev faaliyetlerinin iki nokta arasında gerçekleşen kalıcı ve periyodik seyahatler ile karakterize rutin faaliyetler olduğunu savunmuştur. Konuya yönelik yapılmış olan diğer araştırmalar ise ikinci ev sahiplerinin ne bir turist ne kalıcı ikamet eden bireyler olduklarını, daha ziyade ikisi arasında bir yerde konumlandıklarını savunarak (Aronsson, 2004). Müller (2004) ikinci ev sahiplerinin turizm sektörünün en uç noktasında yer aldığını savunmuştur. CasadoDiaz (1999) ikinci ev sahiplerini yeni yerleşik bireyler olarak tanımlamıştır çünkü bu bireyler ikametlerini resmi olarak ikinci evlerine almamalarına rağmen bu evlerinde daha uzun zaman geçirmektedirler. Bu

haliyle ikinci ev sahipleri hem turistlerden hemde bölgenin kalıcı yerleşik halkından ayrılmaktadır. Gill (1998) bir turizm destinasyonunda ziyaretçilerin kalış sürelerine bağlı olarak farklı paydaş grupları arasında bir ayrıma gitmiş ve devamlı ikamet eden bireyleri ilgili destinasyonda en yüksek bulunuşluğa sahip grup olarak tanımlamıştır. Sonra sırasıyla ikinci ev sahipleri, mevsimlik çalışanlar ve turistler gelmektedir. Bu sıralamada en son grubu oluşturan ve destinasyonda en az bulunuşluğu olan grup turistler olmuştur. Her ne kadar ikinci ev sahiplerinin de turizm sektörünün bir parçası olduğuna yönelik tartışmalar süregelse de, ikinci ev kullanımının kendine özel doğasıyla bir çeşit turizm çeşidi olduğu görülmektedir.

Normal turizm ile ikinci ev turizmi arasındaki en anlamlı farklardan bir tanesi ikinci ev sahiplerinin belirli bir konuma yönelik bağlılıklarıdır (Müller vd., 2004). Geleneksel turizm endüstrisi genelde turizmin net şekilde ayırt edici bazı faaliyetlerle ilişkilendirilmektedir. Bunlara otel, havayolu, feribot acentaları ve tur operatörlerinin, konaklama ve yeme içme faaliyetleri örnek olarak verilebilir. Ama, ikinci evler ile ilişkilendirilen aktiviterin ise turizm endüstrisi ile ilişkisi olmadığı düşünülmektedir.

Frost (2004) bunun arkasında yatan temel gerekçenin ikinci ev turistlerinin ilgili destinasyonda ticari süreçlere ve turizm işletmeciliği ruhsatına sahip olma süreçlerine dahil olmamalarından kaynaklı olduğunu savunmuştur. Dahası, turizm kurumları ile veya destinasyon pazarlamasına yönelik bir etkileşime girmezler veya istihdam yaratma çabası söz konusu değildir. Bundan dolayı da destinasyona doğrudan bir ekonomik katkıları yok olarak kabul edilir. Buna ek olarak, ikinci evlerin kullanımı resmi turizm istatistiklerinde pek dikkate alınmaz ve bundan dolayı ikinci ev turizminin ne derece yaygın olduğu ölçülemez. İkinci ev sahipleride kendilerini turist olarak değerlendirmeme eğilimindedir. Kendisine ait bir meskende ailesiyle hafta sonu tatilini geçiren bir birey genelde bir tatil faaliyeti içinde olduğunu düşünmez. Kendisine göre yapılan sadece kendi mülküne sıradan bir ziyaretten ibarettir (Wolfe, 1966).

Bu durum aynı zamanda bize ikinci ev turizmi kaynaklı etkilerin akademik çalışmalara yansımadığını göstermektedir. Bu durum ayrıca ikinci evlerin buldukları kırsal bölgenin gelişimine katkılarının olmadığını da göstermektedir. Bir bölgede kalıcı ikamet amaçlı kullanılabilecek durumda olan evler ikinci ev kullanımıyla doldurulmakta ve böylece zaman içinde yerel halk bölgeyi terk etmek zorunda kalmakta ve sonuçta bölgenin gelişmesi geri kalmaktadır. İkinci evlerin olmaması durumunda destinasyonun olumlu gelişmeye yönelik daha fazla şansının olacağı ve daha fazla yerleşik halk ile dolacağı tahmin edilebilir. İkinci ev sahiplerinin bölgenin gelişimine

doğrudan olumlu katkılarının olmadığı düşünüldüğünden, kırsal bölgelerin kalkınma noktasında geri kalmalarında etkili oldukları ifade edilebilir.

İkinci ev turizmi bir çok ülkede önemli bir mobil tüketim aracıdır. Yapılan bir çok çalışmada ikinci ev sahiplerinin turist oldukları gerçeğinin inkar edilemeyeceği savunulmuş ve gerekçe olarak ikinci ev sahiplerinin tüketim noktasında o bölgedeki yerel turizmin önemli bir parçası oldukları ileri sürülmüştür (Hall vd., 2001; Leslie, 2007). Bir örnek vermek gerekirse, ikinci ev sahiplerinin faaliyetlerinin turizm sektörü dışında sayılması durumunda, Amerika Birleşik Devletlerinde iç turizm harcamalarının yaklaşık yarısının sektör dışına alınması gerekeceği ifade edilmiştir (Waters, 1990). Yine Kanada'da ikinci evlerde yapılan gecelemlerin aile ve arkadaş ziyaretlerinden ve Hotel konaklamalarından sonra üçüncü en büyük turizm faaliyeti olduğu hesaplanmıştır (Stevenson, 2004). Mottiar & Quinn (2003) tatil evi sahiplik oranlarının son dönemde çok arttığını belirtmiş ve tatil evlerinde geçirilen tatillerin turizm sektörü içinde önemli bir paya sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Ama gerçek turizm sektörü içinde bir faaliyet alanı olan bu sektör turizm endüstrisi paydaşlarınca görmezden gelinmektedir.

2.3 İkinci Ev Turizminin Etkileri

İkinci ev turizmi bulunduğu destinasyon ve destinasyonu çevreleyen bölge için farklı etkileri vardır (Bohlin, 1982). İkinci ev turizminin bölgeye yönelik etkileri bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Bölgelere göre farklı ikinci ev yapılaşmasının olduğu savunulmaktadır (Müller vd., 2004). İkinci evlere ev sahipliği yapan destinasyonlarda oluşan etkiler özellikle sadece hafta sonu kullanımının yoğun olduğu tatil bölgelerinde en yüksek etkiye sahiptir. Bu durum özellikle belirli amaca yönelik inşa edilen çekiciliği yüksek kıyı şeritleri ve dağlık bölgelerde konumlanan ikinci evlerin yoğun olduğu bölgelerde daha net olarak görülmektedir çünkü bu bölgelerde konut inşa etmeye yönelik arsa sıkıntısı yaşanmaktadır. Benzer durum metropol şehirleri çevreleyen ve ikinci ev talebinin birincil ev talebi ile rekabet içinde olduğu ve daha kırsal üretim amaçlı kullanılan köylerde ikinci eve dönüşen yapıların hakim olduğu hafta sonu destinasyonlarında da geçerlidir. İkinci ev turizminin bir destinasyon için olan etkileri başlıca üç başlık altında ele alınmaktadır: ekonomik, çevresel ve sosyokültürel etkiler.

2.3.1 Ekonomik Etkiler

Belirli bir destinasyonda ikinci ev turizmi kaynaklı yaşanan ekonomik etkiler konunun sıklıkla tartışılan bir konu haline gelmesini sağlamıştır. Ljungdahl (1938) bir çalışma gerçekleştirmiş ve çalışmasında İsveç'in Stokolm şehrini çevreleyen bölgede bulunan ikinci ev turizminin yerel

ekonomik etkilerini ele almıştır. Konunun ele alınma tarihine bakıldığında 1930 gibi çok eski yıla dayandığı görülmektedir. İlgili çalışmada ikinci ev turizmin kırsalda ekonominin yeniden yapılanmasında etkili olduğu gözlemlenmiş, yerel halkın ziyaretçilerden (turistler) elde edilen kazançla bağımlı hale geldikleri ve dolayısıyla geleneksel kırsal sektörlerden elde ettikleri kazancın azaldığı saptanmıştır. Yerel halk, bölgelerine artan oranda gelen ziyaretçilere hizmet sunma ve evlerini konaklama amaçlı kiralama yöntemiyle gelir elde etmenin geleneksel ekonomik sektörlerden kazanç elde edemedikleri durumlar için iyi bir seçenek olduğunun farkına varmışlardır. Ama bu gelir genelde sezonluk gerçekleşmiş olmasından dolayı yerel halkın dışa göçü engellenememiştir. Nordin (1994) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise ikinci ev turizminden elde edilen kazancın geleneksel sektörlerden elde edilen kazançla göre çok daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum ikinci ev turizmin kırsaldaki yerel halk için ek bir kazanç kapısı olduğunu ama yerel ekonomiyi yeterince çeşitlendirme noktasında yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır (Green vd., 1996). Yine de bu gelişme ikinci ev turizminin bir çok batı ülkesinde tarıma alternatif bir gelir kapısı olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır (Newby, 1988).

İkinci ev turizminin kırsalda bir çok ekonomik faaliyetin sürdürülebilir olması noktasında destekleyici rol üstlendiğini, aksi takdirde yetersiz gelir elde eden bir çok işletmenin bölge halkının dışa göçünden dolayı faaliyetlerine son vermek zorunda kalacağı görülmektedir. Leppänen (2003) Finlandiya da ikinci ev turizminin kırsalın kalkınmasında etkili faktörlerden birisi olduğunu savunmuştur. Kendisine göre birçok yerel toplum için ikinci evlere yönelik talep mevcut hizmetlerin revize edilerek iyileştirilmesini ve böylece kırsalda daha fazla iş olanağının yaratılması anlamına gelmektedir. Müller (1999) ikinci evin yaygın olduğu bir bölgede 4 ikinci ev sahibince yapılan ortalama harcamanın aynı bölgede 12 ay yaşayan bir yerel halkın harcamasına eşit olduğunu hesaplamıştır. Bu durum ikinci ev sahiplerinin yerel halka yıl boyu hizmet sunmakla yükümlü işletmelere destek sağladıklarını göstermektedir. Bu durum özellikle yerleşik nüfusun yaşlı ve araç kullanım fırsatlarının olmamasından kaynaklı hareketsiz bir hayat sürdükleri bölgeler için geçerlidir. Bu durum bu nüfus grubun alışveriş için fiziksel olarak dar bir alana hapsedildikleri anlamına gelmektedir. İkinci ev turizmine katılan yabancılar bu noktada ilgili işletmelerin hayatta kalabilmeleri noktasında hayati bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Opacic & Mikacic, 2009). İkinci evlerin bir bölge ekonomisine olan etkisinin büyüklüğü ikinci ev sahiplerinin ikinci evleri ile birinci evleri arasındaki fiziksel mesafeyle yakından ilişkilidir. İkinci ev sahiplerinin birincil konutlarında yaptıkları harcamanın ikinci ev ile birinci konut arasındaki mesafe ile ters orantılı olduğu ve kişilerin ikinci

evlerini daha çok kullanma durumunda kaldıklarında birinci evlerindeki harcamalarının azalma eğiliminde olduğu saptanmıştır.

Kırsala yönelik artan talep tüketiciler arasında yerel ürünlere yönelik bir talep artışını beraberinde getirmektedir. Müller (2014) yaptığı bir araştırmada ikinci ev sahiplerinin bölgelerinde bulunan yerel ürünlere daha fazla talep etme eğiliminde olduklarını belirlemiştir. Üreticiler için ürünlerini ikinci ev sahiplerine satmak toptancıya satmaktan fiyat yönünden daha avantajlıdır. Bu durum turizmin küçük ölçekli işletmelere mali destek sağlama noktasındaki katkısına vurgu yapmaktadır. Burada unutulmaması gereken nokta ise yerel ürünlere turistlerden gelen talep artışı yerel ürünlerde fiyat artışına sebep olmaktadır (Wall & Mathieson, 2006) ve bu durum bölgede yerleşik halk için hayat pahalılığı gibi olumsuz bir durumu tetiklemektedir. Bu durum sadece yerel halk için değil destinasyonu ikinci ev amaçlı kullanan halk içinde bir olumsuzluk olup (Hoogendoorn & Visser, 2004), kırsal emlak ve arazi fiyatlarına da olumsuz yansımaları olmakta ve fiyat artışını beraberinde getirmektedir. Zincirleme etki kırsala yönelik talebi olan varlıklı kesimin kırsaldaki arazi ve konutlara rayicinin üzerinde fiyattan satın almaları sonucunu doğurmaktadır. Böylece kırsaldaki ikinci evlere olan talep sayesinde yabancılar kendi elleriyle ikinci evlerinin fiyatlarını artırmış olmaktadır (Casado-Diaz , 1999).

İkinci ev turizmin ekonomik etkilerinin yaygın görüldüğü diğer alan ise inşaat sektörü, gayri menkul sektörü ve finans sektörüdür. Bu alanlara yönelik en büyük talep ikinci ev sahiplerinden gelmektedir. Marcouiller vd. (1988) tarafından yapılan bir çalışmada ikinci ev turizmine rağbet gösteren bireylerin geleneksel turizm sektörüne rağbet gösteren bireylere göre inşaat, gayri menkul ve finans sektörüne yönelik daha fazla harcama yapma eğiliminde olduklarını belirlemiştir. Nordin (1993) tarafından yapılan çalışmada da benzer bulgulara işaret edilmiştir. Brown (1970) tarafından yapılan bir çalışmada ise ikinci evlerin inşaatı ve bakımının ikinci ev sahipleri için en yaygın uğraşlardan olduğu saptanmıştır. Tüm bu bulgular ikinci evlerin bu bahsi geçen sektörler üzerindeki ekonomik etkilerinin önemli olduğuna vurgu yapmaktadır.

İkinci ev turizmiyle ilgili olarak ele alınması gereken bir başka konu ise bilgi transferi konusudur. Yapılan çalışmalara göre ilgili bölgede bilgi, tasarım ve inovasyon kapasitesi gibi somut olmayan değerlere yönelik bir birikimin olduğu savunulmaktadır (Hudson, 2005). Bu görüşe göre yerel halkın sahip olacağı yaratıcılık ekonomideki bir çok sektörün yaratıcı dinamizmini kolaylaştıracaktır (Glaeser, 2000). Leppänen (2003) ikinci ev sahiplerinin kırsalda bulunuşlarıyla bölgede bir çeşit yetenek birikimi oluşturduğunu ve

yerel halk ile bilgi ve tecrübe paylaşımı gerçekleştirdiğine vurgu yapmıştır. Ayrıca ikinci ev turizmi kapsamında bir bölgede bulunan bireylerin yerel firmalara yönelik talepleri o firmaları daha yaratıcı ve rekabetçi olmaya itmektir. İkinci ev sahipleri yerel firmalarda önemli pozisyonlarda istihdam edilebilmekte ve bir çeşit mentör rolü üstlenebilmektelerdir.

2.3.2 Çevresel Etkiler

İkinci ev turizminin çevre üzerindeki etkisi özellikle son dönemde artan derecede önem kazanan bir konudur. Bu gelişme ikinci evlere olan talepte yaşanan artışla paralellik göstermektedir. Çekiciliği yüksek bazı destinasyonlarda çevresel etki net olarak görülebilmektedir ve ikinci ev turizminin çevre üzerine olan etkisi her geçen gün daha fazla sorgulanır hale gelmektedir (Leslie, 2007). Bir bölgede ikinci ev yoğunluğunun büyük sorunlara yol açabileceği bilinen bir gerçek olup çevresel bozulmayı tetikleme potansiyelinin olduğu kabul edilmektedir (Halseth, 2004). Bir bölgede ikinci ev sayısında yaşanan artış yerel halk ile ikinci ev sahipleri arasında kaynakların paylaşılması noktasındaki rekabeti tetiklemektedir (Butler & Hall, 1998). Hägerstrand (1951) yerel kaynaklara yönelik yerel halk ile ikinci ev sahipleri arasında rekabete yönelik bazı endişeleri dile getirmiş ve bu kaynakların iki taraf arasında gerilime sebep olmadan nasıl kullanılacağını ele almıştır. Unutulmamalıdır ki ikinci ev turizminin gelişimi her bölgede aynı seyretmemekte ve bazı bölgelerde çevre için bir endişe teşkil etmemektedir. Diğer turizm türleri gibi, ikinci ev turizminde çevre üzerinde bazı etkileri vardır. İkinci evler genelde su kenarlarında bulunmakta, deniz, göl, nehir, ırmak veya büyüleyici doğası olan dağlık alanlar yerleşim için seçilmektedir (Nordin, 1993). Bu durum suyun ikinci ev yerleşimine yönelik önemli bir çekicilik unsuru olduğunu göstermektedir. Su kenarlarının aşırı kullanımı çevresel olumsuz etkiler doğurabilmekte, böylece su kaynağında bozulmaya sebep olabilmektedir.

Hiltunen (2007) kıyı kesimlerinin yoğun kullanımının yerel flora üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu ifade etmiş ve kuşların üremesi üzerinde oluşan olumsuz etkiyi örnek göstermiştir. 1940'lı yıllara kadar ikinci evlerin farklı bir dağılım özelliği gösterdiklerini ve bu özelliğiyle denizden esen rüzgarlardan korunmak amaçlı inşa edilen geleneksel yerleşimlerden ayrıldığını ifade etmiştir. İkinci evlerin görsel olarak diğerlerinden ayrıldıklarını ve denize daha yakın konumlandıklarını ve böylece denizden bakıldığında görsel olarak daha ön planda olduklarını ve bununla bir çeşit görsel kirlilik anlamına geldiğini ifade etmiştir. Flognfeldt (2002) Norveç bağlamında yaptığı bir çalışmada ikinci ev sahipleri ile hayvancılıkla uğraşan kesim arasında otlama alanları noktasında ihtilafların çıktığını bildirmiştir. Benzer durumun

metropol şehirlerin çevresinde yaşandığı ve rekreasyonel faaliyetler için araziye yönelik artan talebin şehrin gelişmesi ve büyümesi ile ters düştüğü, bazen ikinci ev sahiplerinin bölgenin rekreasyonel kullanımına yönelik karşı duruş ortaya koyduklarını ifade edilmiştir (Jaakson, 1986). Burada aslında ikinci ev sahiplerinin çevresel standartların yukarıda tutulmasına yönelik bir hassasiyetlerinin olduğu ve çevreyi koruyucu bir tutum içinde olduklarına vurgu yapılmaktadır (Marcouiller vd., 1988).

Amerika Birleşik Devletleri bağlamında Green vd. (1996) ikinci ev sahiplerinin çevrenin rekresyonel dokusuna olumsuz etki yapacak her tür ekonomik yatırıma karşı olduklarını ama yerleşik halkın ise bölgelerinde endüstriyel gelişmeye yönelik daha olumlu tutum içinde olduklarını ifade etmiştir çünkü böyle bir endüstriyel yatırımın yerel halk için daha fazla iş olanağı anlamına geldiğine vurgu yapılmıştır. Kırsala yönelik paydaşlar arasında sahip olunan farklı strateji ve beklentiler sorunlara ve uyumsuzluklara sebep olabilmektedir. Kırsaldan genel olarak eğlence amaçlı faydalanılmakta olup yerel halk bölgede iyi bir hayat sürme peşindedir (Müller, 2002). Bazı durumlarda yerel halk çevresel ve rekreasyonel kalitenin korunması amaçlı ikinci ev sektörünün bölgelerinde gelişmesine karşı durmaktadırlar (Nordin, 1997).

Son yıllarda küresel ısınma ve iklim değişikliğine yönelik artan endişe turizme yönelik tartışmaları tetiklemiş, turizmin küresel ısınma ve iklim değişikliğine ne derece katkı sunduğuna yönelik tartışmalar artmıştır (Gössling & Hall, 2006). Aynı endişe ikinci ev turizmine yönelikte ileri sürülmüştür. Leppänen (2003) Findanliya bağlamında ikinci ev turizminin toplam karbondioksit salınımının sadece %1'inden sorumlu olduğunu ifade etmiş ve ikinci ev turizminin büyüklüğüne göre değerlendirildiğinde %1'lik etkinin son derece makul olduğunu ifade etmiştir. Uzun süreli ve uzun mesafeli tatillere yönelik para ve zaman harcama eğiliminin çevre üzerinde daha fazla olumsuz etkiye sahip olabileceği savunulmuştur. Hiltunen (2007) tarafından kırsalda ikinci ev turizminin çevresel etkilerini kapsamlı şekilde inceleyen bir çalışmada, Leppänen tarafından yukarıda ifade edilen ve bu tür turizmin fiziki çevre üzerinde olumsuz etkilerinin olduğuna yönelik iddiaları doğrulanmıştır. Ama ikinci ev turizminin bu etkideki payının turizmin güneş, kum ve deniz gibi diğer türleri ile kıyaslandığında son derece sınırlı olduğu ifade edilmiştir.

2.3.3 Sosyo-kültürel Etkiler

Bir destinasyonda ikinci ev turizminin etkileri konusunda en yaygın araştırmaların yapıldığı alan ise sosyokültürel etkilere yönelik araştırmalardır.

1940'lı yıllarda İsveç bağlamında şehirli nüfus arasında kırsalda hayata yönelik artan talep zamanının büyük sosyal sorunlarından birisi olmuştur. 1977 yılında ikinci ev turizminin sosyo kültürel etkileri konusunda bazı noktalara vurgu yapılmış ve aynı zamanda bu yeni olgunun kırsal bölgeler için faydaları sorgulanmıştır (Coppock, 1977)

Bir ikinci ev destinasyonunda oluşan sosyokültürel etkiler o destinasyonda bir çok uyuşmazlık kaynağıdır. İkinci ev sahipleri genelde kırsalda hayatın peşindedirler ve kırsal bölgeye beraberlerinde yeni değerler getirmekteler ve bu değerler genelde yerel halkın hayatı ile uyuşmamaktadır (Alalammi, 1994). İkinci ev sahiplerinin kırsal bölgeye yabancı değerleri beraberlerinde getirdikleri ve bu değerlerin bölgedeki geleneksel hayatı baltalayıcı bir etki ortaya koyduğu ifade edilmiştir (Farstad & Rye, 2013). İkinci ev sahipleri ikinci evlerinin bulunduğu bölgelere suni bir yaşam kültürü getirmekle (Jordan, 1980) veya en azından yerel halk için çok doğal olmayan bir kültürü bölgeye taşımakla suçlanmışlardır. Pitkanen (2008) Findadiya bağlamında bazı adalara şehirli nüfustan rekreasyona yönelik talebin oluştuğunu ifade etmiş ve bunun aynı zamanda bu kişilerce çevrenin kirletilmesi, kaynakların kontrolsüz kullanımı ve yerel halkın rahatsızlığı anlamına geldiğini ifade etmiştir. Hiltunen (2007) İsveç bağlamında 1900'lü yıllarda ikinci ev sahiplerinin evlerinin çevresine çitler ördüklerini ve üzerlerine "özel mülk" yazısı astıklarını ve böylece halka açık bir çok alanın ikinci ev sahiplerinde özel mülk alanına dönüştürüldüğünü raporlamıştır. Bu durum yerel halkta rahatsızlık yaratmış ve gelecekte yaşanacak bir çok uyuşmazlık ve çatışmanın tohumları ekilmiştir. Jaakson (1986) ikinci ev sahiplerinin bölgelerinde yeni yapılaşmayı engel olma eğiliminde olduklarını ve özel plaj ve mülk yazısının aslında kendileri için bir çeşit ikinci ev elitizmi anlamına geldiğini ifade etmiştir.

İkinci ev turizmi yerel halk ile ikinci ev sahipleri arasında potansiyel çatışmalara işaret etmektedir. İki grup arasında mevcut sosyoekonomik fark ikinci ev turizminin ilk dönemlerinde daha büyüktür. İsveç özelinde 1900'lü yıllarda kıyı kesiminde yaşayan halkın ülkenin en yoksul kesimini oluşturduğu ama günümüzde ise ikinci ev sahiplerinin genelde orta yaş grubunda veya yaşlı, yüksek eğitim grubundan ve genelde özel sektörde çalışan kitleler olduğunu ama yerleşik halkın ise genelde yaşlı, yetersiz eğitime sahip ve kamu sektöründe çalışanlardan oluştuğunu ifade etmiştir (Aronsson, 1997). Bu durum iki grup arasındaki sosyoekonomik farktan dolayı ikinci ev sahibi kitlenin yerelin kalkınmasına yönelik kararların alınmasında etkili ve ön planda olduklarını göstermektedir. Yasalara ve süreçlere yönelik sahip olunan bilgi bu grubu daha güçlü kılmaktadır. Buna rağmen yereldeki politik güç yerleşik halkın elinde kalmakta ve ikinci ev sahipleri genelde bu noktada

dışlanmaktadır. Green vd. (1996) Amerika Birleşik Devletlerinde ikinci ev sahiplerinin en büyük endişelerinin yerele yönelik kararlarda etkilerinin kaybedilmesine yönelik olduğunu ifade etmiştir. Mottiar & Quinn (2003) bu noktada ikinci ev sahiplerinin destinasyon için çok önemli olduğunu ve bölgeye yönelik karar alma süreçlerinden dışlanmamaları gerektiğini ifade etmiştir.

İkinci evlerin yoğun olduğu destinasyonlardaki bir başka sosyokültürel endişe kaynağı ise ikinci ev sahipleriyle yerleşik halk arasında iletişimsizliktir. Flognfeldt (2002) bireylerin ikinci evlerini genelde birinci konutlarının bulunduğu bölgeden zaten komşusu olan kişilerin ikinci evlerinin bulunduğu bölgelerden alma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Benzer görüş Aldskogius (1969) tarafından da ifade edilmiştir. Yaptıkları çalışmada ikinci ev yapılaşma ve yerleşimine bakılmış ve varolan kişisel bağların bazı noktaları açıklayıcı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu durum bir destinasyonda ikinci ev sahipleriyle yerleşik halk arasında ki mekansal ayrımı da açıklamaktadır. Wolfe (1951) Kanada bağlamında bir araştırma gerçekleştirmiş ve şehirde birlikte yaşayan Yahudi inancına mensup kişilerin ikinci ev destinasyonlarında da birlikte yaşama eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Böylece şehirde olan ayrım kırsala yani ikinci ev destinasyonuna yansımıştır. Benzer şekilde Barke & France (1988) İspanya bağlamında bir araştırma gerçekleştirmiş ve yabancı ikinci ev sahiplerinin genelde çekiciliği ve popülerliği yüksek bölgelerden ikinci ev aldıklarını ve İspanyol halkın iç bölgelerden hobi amaçlı çiftçilik maksatlı ikinci ev satın alma eğiliminde olduklarını belirlemiştir. Güney Afrika da yapılan bir çalışmada ise ikinci ev turizminin ırksal bir boyutunun olduğu ve ikinci ev olgusunun zengin beyaz nüfus arasında bir faaliyet olduğunu belirlenmiştir. Bir başka ifade ile ırka dayalı ayrımın ikinci ev bölgelerinde yaygın olduğu gözlemlenmiştir. Güney Afrikada ikinci ev turizmi artan derece uluslararası bir fenomen haline gelmiş, Avrupadan her geçen gün daha fazla kişi kırsaldan ikinci ev satın almaya başlamıştır. Bu durum ikinci ev turizmi bölgelerinde ikinci ev sahipleriyle yerleşik halk arasındaki farkın çok daha büyük olduğunu göstermektedir. Fiziksel mesafe ve bundan kaynaklı iletişim kopukluğu aradaki yanlış anlamaları körüklemekte ve çatışmalar doğurmaktadır (Visser, 2004).

2.4 İkinci Ev Turizmi ve Yerel Halkın Yerinden Edilmesi

Yerinden edilme kavramı genelde göç kavramı ile ilişkili bir kavram olarak ele alınıp bireylerin gönül rızası olmadan yerlerinden ayrılp bir başka bölgeye göç etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Robinson, 2002). Burada esas olan konu ise bireylerin gönüllü bir şekilde yerlerini terketmeleridir. Bireyleri yerlerinden ayrılmaya zorlayan faktörler kıtlık, savaş, politik istikrarsızlık,

endüstriyel gelişme gibi faktörler olabilir (Boyle vd., 1998). Bir yerden ayrılmaya yönelik karar ailenin reisi tarafından verilir ve çocuklar aile reisinde alınan karara saygı duymaya zorlanır ve bu bağlamda bir çeşit yerinden edilme olarak düşünülebilir (Manning, 2005). Yerinden etme şehirlerin ıslahı bağlamında da ele alınabilir. Cazibe merkezi haline gelen bölgelere daha varlıklı üst sınıf insanlar gelir ve yerel halk artık bölgede gayrimenkul satın alamaz hale gelir. Böylece yerel halk uzun süredir yaşadıkları bölgeleri mali sebeplerden dolayı terketmek zorunda kalırlar (Hamnet & Williams, 1996). İkinci ev konusuna yönelik yapılmış olan çalışmalarda, yerinden edilme benzer şekilde ele alınmaktadır. Bir bölgede mesken satın almaya yönelik talepte bulunan bireyler arasında varolan sosyoekonomik farklılık burada esas dikkate alınması gereken konudur. Genelde yerleşik halk daha az değerli bir alanı tercih eder ve bu durum bir çeşit yerinden edilme sonucunu doğurabilir. İkinci eve yönelik talep ile şehirlerin ıslah edilmesi süreçlerinin sebep olduğu yerinden edilme durumları arasında temel bazı farklar vardır. Şehir ıslahına yönelik yerinden edilme bir şehirdeki nüfusun kalıcı göçü ile ilgilidir ve böyle bir sebepten dolayı yerlerinden olanlar yine kalıcı yerleşik olarak hayat sürecekleri bir başka alana göç ederler. İkinci ev turizmi kaynaklı yerinden edilmelerde ise nüfus için geçici bir yer değiştirme söz konusudur ve yer değiştiren nüfus bir bölgede sezonluk yığılır ve bu mekan genelde bir kırsal alan olmaktadır.

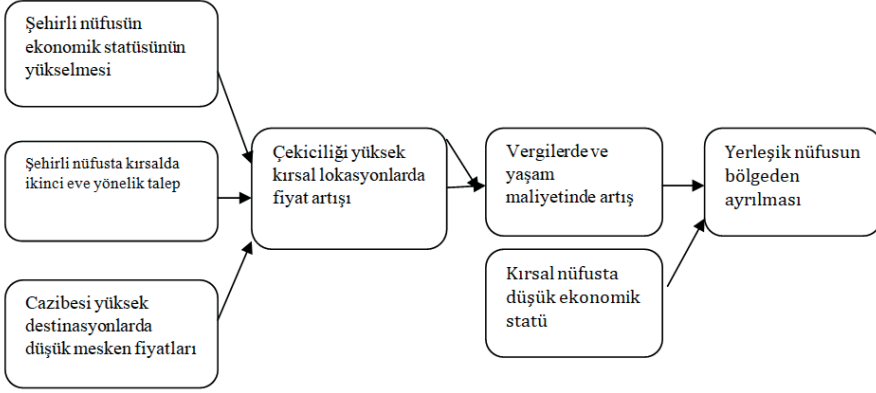
İkinci ev turizmi kaynaklı yerinden edilmeler özellikle çekiciliği yüksek bölgelerde yaşanmaktadır (Gallent & Tewdwr-Jones, 2000). Bu tarz bölgeler genelde hafta sonu tatillerinin geçirildiği bölgelerdir ve büyükşehirleri çevreleyip ikinci ev amaçlı inşa edilmişlerdir (Halseth, 2004). Bu alanlara yönelik talep noktasında rekabet çok sıklıdır ve yerinden edilme durumu söz konusudur. Ama unutulmamalıdır ki bu alanlarda ikinci ev olarak alınıp zaman içinde yerleşik hayata geçen ikinci ev sahipleride vardır (Nyström, 2003).

İkinci ev turizmi kaynaklı yerinden edilmelerde esas belirleyici olan ve odak olması gereken konu daha önce değinildiği üzere kalıcı yerleşikler ile ikinci ev sahipleri arasında varolan sosyoekonomik farklılıktır (Gallent & Tewdwr-Jones, 2000). Burada sosyoekonomik avantaj ikinci ev sahiplerinin lehinedir. Şehirlerde yüksek kazanç elde etme şansı kırsala nazaran daha yüksektir. Kırsala yerleşik halk ile kırsalda ikinci ev alan halkın çıkarları bir yerde karşı karşıya geldiği zaman, iki grup arası sosyoekonomik farklardan dolayı sorunlar yaşanabilir. İki grup uyumsuzluğa düştüğü zaman çatışan üyeler arasında, yani turist ile bölge sakini arasında sosyoekonomik anlamda anlamlı bir fark yok ise, bir sorun ortaya çıkmayabilir veya çıksa bile çıkan sorunun etkisi ve büyüklüğü anlamsız olabilir (Ashworth, 2003). Ama ikinci

ev turizmi bağlamında konu ele alındığında yerel halk ile ikinci ev turizmine iştirak eden kitleler arasında bir fark vardır ve bu fark ikinci ev turizminin söz konusu olduğu her ülke için geçerlidir (Bielckus, 1977; Jaakson, 1986; Halseth & Rosenberg, 1995; Hall vd., 2001; Aronsson, 2004; Halseth, 2004).

İsveç özelinde yapılan bir çalışmada, çekicilik alanlarında yer alan ikinci evlere olan talebin gelecekte sürdürülebilir gelişmeye en büyük tehdit olduğu belirlenmiştir (Müller, 2004). İkinci ev sahiplerinin bir destinasyonda sosyoekonomik yönden sahip oldukları avantaj onları ilgili destinasyonda fiyatları belirleme noktasında avantaj sağlamaktadır. Böylece gayrimenkul fiyatları artmakta, artan fiyatlar ile birlikte yükselen vergiler bölgenin yerleşik halkının sırtına ekstra yük getirmektedir (Fountain & Hall, 2002; Folkesdotter, 2003; Visser, 2004; Gallent vd., 2005). Bunun sonucunda ilgili destinasyonda ekonomik koşullar yerleşik halk için tahammül edilemez hale gelmekte ve artan hayat pahalılığı onları hayatlarını başka yerlerde devam ettirmeye yönelik arayışlara itmektedir. Bunun adı yerinden edilmedir. Bu durum özellikle genç nesiller için ve daha zayıf ekonomik koşullara sahip olan kişiler için durumu zorlaştırmakta, normalde ikamet ettikleri bölgeler dışında daha uygun fiyatlı gayrimenkul arayışına girmektedirler (Müller, 2004). Özellikle ikinci eve yönelik talebin yoğun olduğu ve gayrimenkul arzının sınırlı olduğu, birbirlerine yakın yerleşime sahip köylerde ve adalarda daha net hissedilmektedir (Fountain & Hall, 2002). Çünkü bu köylerin ve adaların genişleme imkanı sınırlıdır. Yapılan çalışmalar yerinden edilmenin bir destinasyonun sezonluk bazda ikamet amaçlı kullanılması ve bunun sonunda bölgeye sunulan bazı hizmetlerin azalması, okulların boşalması ve böylece bölgede yaşamın 12 ay yerleşik hayat için cazibesinin kalmaması anlamına gelmektedir (Müller, 2004).

İkinci evlerin hakim oldukları bölgeler zaman için elit bölgeler haline gelmekte ve bölgede canlılık sezonluk boyutta kalmaktadır. Yapılan çalışmalar bu sonucun ABD'de (Jordan, 1980), Kanada'da (Halseth, 2004), Güney Afrikada (Visser, 2004), Büyük Britanyada (Gallent & Tewdwr-Jones, 2000; Gallent vd., 2003), İspanya'da (Barke, 1991) ve İsveçte (Müller, 2004; Folkesdotter, 2003) aynı şekilde geliştiğini ortaya koymuştur. Bir bölgede ikinci ev kaynaklı yerinden edilme süreci Şelik I'de özetlenmektedir:



Şekil 1: İkinci ev kaynaklı yerel halkın yerinden edilme süreci

Kanada örneğinden hareketle, Halseth (2004) bir bölgedeki ikinci ev sahipleriyle yerleşik halk arasındaki uyumsuzlukların bölgenin yerel halkının barınma ve temel hizmetlere erişim noktasında zorluk yaşamaya başlamasıyla tetiklendiğini ve bunun o bölgeye rekreasyonel amaçla gelen ikinci ev sahiplerinin kırsal tecrübesini olumsuz yönde etkileyebildiğini ifade etmiştir. Galler örneğine dayanarak Gallent vd. (2003) çekiciliği yüksek ikinci ev lokasyonları üzerinde oluşan baskının bölgeden dışa göçe sebep olabileceği ve insanları kırdan uzaklaştırabileceğini ve bunun bir tür sosyal değişim şeklinde, yani şehirdeki zengin ve yetenekli nüfusun kırsala gelmesi ve yeteneksiz ve daha düşük sosyoekonomik statüdeki kırsal nüfusun yerini alması şeklinde özetlemiştir. Visser (2004) Güney Afrikada cazibesi yüksek bölgelerde ikinci eve yönelik uluslararası talebin sosyoekonomik yapıya yansımaları olan bir domino etkisi yarattığını, bunun sonunca orta gelir grubunda olan siyahların uluslararası taleple rekabet edememelerinden dolayı daha az cazip bölgelere göç etmek zorun kaldıklarından bahsetmiştir.

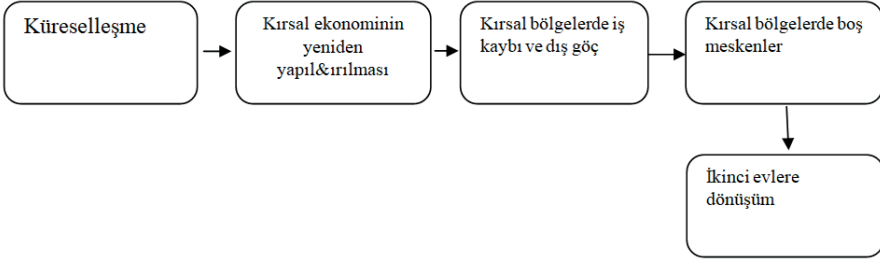
Amerika Birleşik Devletleri örneğinde ise Jordan (1980) bir bölgedeki tatil evlerinin gelecek kuşakların günlük üretimlerini karşılamak için ihtiyaç duydukları araziye ulaşamamalarından ve bu alanların tatil evlerine tahsis edilmelerinden dolayı o bölgedeki nüfusun azalmasından sorumlu olduğunu savunmuştur. İsveç bağlamında Folkesdotter (2003) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise şehirlerin, özellikle Göteborg ve Stockholm gibi şehirlerdeki yoğun yerleşim alanlarına yakın eski balıkçı kasabalarında bulunan ikinci evlere yönelik talep, insanların o bölgede barınma giderlerini karşılamalarında zorluklar yaşamalarına sebep olduğunu ifade etmişlerdir. İş öyle bir noktaya gelmiş ki İsveç bu sorunun ve doğurduğu

sonuçların bir çeşit etnik temizlik noktasına geldiğini ve ikinci ev sahiplerinin bu etnik temizliğe sebep olan işgalciler olarak görüldüğünü ifade etmiştir ve ikinci ev bölgelerinde bulunan yerleşik halk tehlike altında türler olarak isimlendirilmiştir (Guterstam, 1984).

İsveçte bu duruma bir reaksiyon olarak, ikinci eve yönelik talep gören bölgelerde bir garimencül satın alımının söz konusu olduğu durumda ikamet zorunluluğu getirilmiştir (Müller, 2004). Böylece yerel gayrimenkul fiyatlarının sabitlenebileceğini ve sürdürülebilir bir nüfus gelişiminin temin edilebileceğine inanılmıştır. Yani o bölgede ikameti olmayan birisi o bölgeden konut alamayacaktır. Buna benzer uygulama Norveç, Danimarka ve Aland adalarında uzun süredir uygulanmakta olup uluslararası ikinci ev sahipliğine yönelik sınırlamalar uygulanmaktadır.

Batı dünyasında kırsal bölgelerde genel eğilim kırsalda ekonominin zayıflaması ve dışa göç yönündedir (Boyle vd., 1998). İsveçte 1930 yılından beridir nüfusun şehirlerde toplanma eğiliminde olduğu görülmektedir (Hakansson, 2000). Bu tabiki global, ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik değişikliklerden kaynaklı (Butler vd., 1998) olup kırsalda ekonominin yeniden yapılandırılması, iş kaybı ve dış göç gibi sonuçlar doğurmuştur. Zayıf ekonomik gelişme ve kırsal ekonominin yeniden yapılandırılmasının bir sonucu olduğu şeklinde açıklanmaktadır (Selwood & Tonts, 2004; Müller, 2004; Müller vd., 2004; Keen & Hall, 2004; Müller, 2014).

Tarım, ormancılık, madencilik ve balıkçılık gibi ekonominin geleneksel sektörlerinde iş kayıplarının yaşanması dış göçe sebep olmakta ve yerelde yerel halka sunulan hizmetlerin azalması sonucunu doğurmaktadır. Bu durum kırsalda konutların boşalması sonucunu doğurmakta ve bölgenin cazibesi yüksek olduğu durumlarda bu konutlar ikinci ev olarak satılabilmektedir. Bielckus (1977) 1960'lı yıllarda İsveç kırsalında 10.000'e yakın çiftliğin kullanım dışı kaldığını günde yaklaşık 30 çiftlik evinin ikinci ev pazarında satışa çıktığını ifade etmiştir. Müller vd. (2004) satılan ve ikinci ev olarak kullanılmaya başlayan her mülkün arkasında aslında artık kırsalda yaşamayı bırakmış bir aile hikayesi olduğunu ifade etmiştir. Böylece aslında ikinci ev sahiplerinin kırsalda yerel halk tarafından açılan boşluğu doldurduğunu ifade edilmiştir. Yeniden yapılandırma teorisi Şekil 2'de basitleştirilmiş şekilde özetlenmektedir. Burada görüldüğü üzere küreselleşme özellikle ekonominin geleneksel sektörlerinde artan rekabete sebep olmaktadır ve bu sektörlerde iş kaybı sonucunu doğurmakta, şehirleşme trendini tetiklemekte ve kırsalda boş meskenlerin sayısının artması sonucunu doğurmaktadır. Zaman içinde bu kırsal meskenleri ikinci ev olarak yeniden popülerlik kazanmaktadır.



Şekil 2: Kırsalın Yeniden Yapılanması ve İkinci Evlerin Gelişim Süreci

Yukarıda bahsedilen gelişim süreci sadece bir ülkeye özel olmayıp dünyanın her hangi bir başka ülkesinde benzer şekilde işlemektedir. Shucksmith (1983) Britanya kırsalında ikinci evlerin yoğun olduğu bölgelerin genelde boş alan olarak kayda geçtiğini ifade etmiştir. Yerleşik halk tarafından bir şekilde terk edilen bölgelerde bulunan meskenler bazı durumlarda ikinci ev olarak kullanılabilir. Bu durum Keen & Hall (2004) tarafından Yeni Zelanda özelinde gerçekleştirilen bir başka çalışma ile doğrulanmıştır. Yine Barke (1991) tarafından İspanya, Selwood & Tonts (2004) tarafından Avustralyada ve Nordin (1994), Hedenstierna (2000) ve Müller (2014) tarafından İsveçte gerçekleştirilen çalışmalarda benzer gözlemler raporlanmıştır. Yani kırsalda boş kalan meskenlerin şehirli nüfus için makul fiyatlarından dolayı hedef haline geldiği ve şehirli nüfusun gelir ve refah artışı ile birlikte bu talebin her geçen gün artış tirendinde olduğu belirtilmiştir. Gallent & Tewdwr-Jones (2000) kırsal alanların yerel halk tarafından terkedilmesinin ve bu terk edilmenin dağılımının aynı zamanda o bölgelere şehirli nüfustan gelecek talebin dağılımını belirlemede önemli bir faktör olduğunu savunmuştur. Not edilmesi gereken nokta ise her bölgede yaşanan nüfus azalması ve dış göç sorununa bakarak o bölgelerin kaçınılmaz şekilde ikinci evlere yönelik bir destinasyona dönüşeceği çıkarımının yapılamayacağıdır. İkinci ev destinasyonuna dönüşme noktasında daha ön planda olan bölgeler genelde metropol şehirlere yakın olan bölgeler olup bölgede zaten mevcut durumda diğer alternatif rekreasyonel faaliyetler vardır (Jenkins vd., 1998).

İkinci ev talebini karşılama noktasında gerekli koşullara sahip kırsal bölgelerde yaşanan ve yukarıda bahsedilen gelişme yerel halkın lehine olmaktadır. Ryan (2003) ikinci eve dışsal talebin bölgede değeri düşmekte olan yerel halkın varlıklarının erimesini durdurabilecek hatta emlak fiyatlarının artışına ve hatta mevcut diğer sektörlerde istihdam artışında katkı sunabileceğini belirtmiştir. Tüm bu koşullara rağmen yerel halk yinede bölgeden ayrılmayı seçebilir. Bu durumda bile mülklerinin satışından tatmin

edici bir gelir elde edebilirler ve yeni yerleşim bölgelerinde hayatlarını devam edebilirler. Nüfusun azalma eğiliminde olduğu her kırsal bölgede durum bu şekilde olumlu seyretmeyebilir. Bazı durumlarda yerel halk gayrimenkullerini sattıklarında elde ettikleri kazanç başka bölgelerde yeni bir hayat kurmaları için yeterli olmayabilir. Bazı durumlarda, özellikle çekiciliği yüksek olmayan bölgelerde yaşayan kırsal halkın mülkleri yetersiz talepten dolayı ellerinde kalabilir.

Müller (2004) bir bölgede yerleşik halkın yaşadığı konutların zaman içinde ikinci eve dönüşmesinin bölgede yaşanan demografik değişikliklerden kaynaklı olabildiğini ifade etmiştir. Kırsal bölge dışında hayatını sürdüren bir kişi, kırsalda hayat sürmeye yönelik ilgisinin olup olmasından bağımsız ailesinden bir kırsalda konuta miras olarak konabilir. Bölgede konut piyasasının zayıf olması ve yetersiz talepten dolayı mesken satılamaz ve miras sahibi tarafından mecburen ikinci ev olarak kullanılmaya başlanabilir.

3. SONUÇ

Literatür taramasına dayalı gerçekleştirilen bu çalışma ikinci ev turizminin her destinasyon aynı problemlere sebep olduğuna yönelik genel geçer bir çıkarımda bulunulamayacağını ortaya koymaktadır. Kırsal halkın yerinden edilmesinin dünya üzerinde kırsala yönelik yaygın bir sorun olduğu ama kırsal halkın yerinden edilmesi durumunun ikinci ev turizmi kaynaklı bir sorun olmadığı hatta ikinci ev turizmi sayesinde kırsalda hayatın yeniden başlatılabileceği ve kırsal hayatın canlılığının ikinci ev turizmi sayesinde sağlanabileceği, kırsalda hala sunulan hizmetlerin devamlılığının sağlanmasında ikinci turizminin iyi bir seçenek olabileceği, kırsalda nüfusun yeniden artışının sağlanması ve kırsal hayatın cazip hale getirilmesinde iyi bir seçenek olduğu belirlenmiştir. Kırsal nüfusun kırsalı terketmesi genelde kırsal iş ve eğitim olanaklarının azalması ile ilişkili olduğu ve ikinci ev turizminin doğrudan sebep olduğu bir sorun olmadığı belirlenmiştir.

Kırsalda yaşayan halk için şehirler bir tür yokluktan kurtuluş aracı olarak görülmektedir (Butler & Hall, 1998). Çalışma kapsamında ulaşılan bir başka bulgu ise kırsalda gayrimenkul alımına yönelik oluşacak bir rekabet durumunda şehirli nüfusun kırsal nüfusa göre daha avantajlı olduğudur. Bu durum kırsalda bulunan nüfusun sahip olduğu düşük gelir ve satın alma gücüyle yakından alakalıdır (Gallent vd., 2005). Yani kırsal nüfus kırsaldaki her hangi bir geyrimenkulün satın alınması noktasında şehirli nüfus ile ekonomik sebeplerden dolayı rekabet edememektedir. Bu durum sadece kırsaldaki geyrimenkullerin satışına yönelik sınırlamalar veya ikamet ediyor olma koşulu gibi pratikler ile çözülebilecek bir sorun değildir.

Günümüz çağının en ayırt edici özelliği bireylerin çok mobil olmaları ve birden fazla mekana bağlılıklarının olmasıdır. Bireyler artık zamanlarını birden fazla yerde harcama eğilimindedirler ve bu durum ikinci ev sektörünün büyümesine sebep olmaktadır ve bu artış durdurulabilir bir trend gibi görünmemektedir (Williams vd., 2004). Burada vurgulanması gereken ikinci evlere yönelik bir kısıntının uygulanmasından ziyade ikinci evlerin kırsalın kalkınmasına yönelik sunabileceği fırsatlara odaklanılmalıdır çünkü çağımız insanının hareketliliği ve birden fazla lokasyona olan bağlılığı devam edecek ve ikinci evlere olan talep artmaya devam edecektir. Bundan dolayı ülkemizdeki ikinci ev turizmi bölgelerinde yapılması gereken planlamalar bölgede ikinci ev turizminin gelişimini engellemekten ziyade ikinci ev turizminin olumlu etkilerinin artırılmasına odaklanmalıdır. Kırsalda istihdam olanaklarının artırılmasına yönelik destekler ve okullaşma, en azından ortaöğretim düzeyinde teşvik edilmelidir. Böylece özellikle Covid 19 sürecinde iyice görünür hale gelmiş büyük şehirlerin yönetilemez ve yaşanamaz hale geldikleri gerçeği düşünüldüğünde, ikinci ev turizmi özellikle büyükşehirlerdeki nüfusun kırsala yayılması veya belirli yaş gruplarının kırsalda hayat sürmelerine yönelik teşvikler geliştirilebilir ve uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Aldskogius, H. (1969). Modelling the Evolution of Settlement Patterns: Two Studies of Vacation House Settlement. Kulturgeografiska institutionen. Uppsala: Uppsala Universitet.
- Aronsson, L. (1997). Tourism in Time and Space: an Example From Smögen, Sweden. In Lockhart, G.G. & Drakakis-Smith, D. *Island tourism: Trends and prospects*, s. 118-136. London: Pinter.
- Aronsson, L. (2004). Encounters Between Tourists, Second Home Owners and Permanent Residents. In Hall, C.M. & Müller D.K. *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, s. 75-86. Clevedon: Channel View.
- Ashworth G.J. (2003). Heritage, Identity and Places: For Tourists and Host Communities. In Singh, S., Timothy, D.J. & Dowling, R.K. *Tourism in Destination Communities*, s. 79-95. Oxon: CABI Publishing.
- ASTRID (2002). Geo-referenced database, generated by Statistics Sweden, containing all properties and individuals in Sweden: 1991-2002. *Department of Social and Economic Geography*. Umeå: Umeå University.
- Barke, M. (1991). The Growth and Changing Pattern of Second Homes in Spain in the 1970s. *Scottish Geographical Magazine*, 107 (1), s. 12-21.
- Barke, M. & France, L.A. (1988). Second Homes in the Balearic Islands. *Geography*, 73 (2), s. 143-145.
- Bielckus, C.L. (1977). Second Homes in Scandinavia. In Coopock, J.T. (Ed.) *Second Homes. Curse or Blessing?*, s. 35-46. Oxford: Pergamon.
- Boyle, P., Halfacree, K. & Robinson, V. (1998). *Exploring Contemporary Migration*. Harlow: Pearson Education.
- Bohlin, M. (1982). *Spatial Economics of Second Homes: a Review of a Canadian and a Swedish Case Study*. Uppsala dissertations from the faculty of Social Sciences 27. Uppsala: Uppsala Universitet.
- Brown, R. N. (1970). *Economic Impact of Second-home Communities: A Case Study of Lake Latonka, Pa* (Vol. 452). US Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Butler, R. & Hall, C.M. (1998). Conclusion: the Sustainability of Tourism and Recreation in Rural Areas. In Butler, R., Hall, C.M. and Jenkins, J. *Tourism and Recreation in Rural Areas*, s. 249-258. Chichester: Wiley.
- Cohen, E. (1974). Who is a Tourist? A Conceptual Clarification. *Sociological Review*, 22 (4), s. 527-555.
- Casado-Diaz, M.A. (1999). Socio-Demographic Impacts of Residential Tourism: a Case Study of Torrevieja, Spain. *International journal of tourism research*, 1 (4), s. 223-237.

- Chaplin, D. (1999). Consuming Work/Productive Leisure: the Consumption Patterns of Second Home Environments. *Leisure Studies* 18 (1), s. 41-55.
- Christaller, W. (1963). Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions, Underdeveloped Countries, Recreation Areas. *Regional Science Association Papers* 12, s. 95-105.
- Clout, H.D. (1972). *Second Homes in the United States*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 63, s. 393-401.
- Coppock, J.T. (1977). *Second Homes: Curse or Blessing?* Oxford: Pergamon.
- Dijst, M., Lanzendorf, M., Barendregt, A. & Smit L. (2005). *Second Homes in Germany and the Netherlands: Ownership and Travel Impact Explained*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 96 (2), s. 139-152
- Flognfeldt, T. (2002). Second Home Ownership: A Sustainable Semi Migration. In Hall, C. M. & Williams, A. M. *Tourism and Migration: New Relationships Between Production and Consumption*, s. 187-203. Dordrecht: Kluwer.
- Folkesdotter, G. (2003). Sweden. In Gallent, N., Shucksmith, M. & Tewdwr-Jones, M. *Housing in the European Countryside: Rural Pressure and Policy in Western Europe*, s. 44-59. London: Routledge.
- Fountain, J & Hall, C.M. (2002). The Impact of Lifestyle Migration on Rural Communities: A Case Study of Akaroa, New Zealand. In Williams, A.M & Hall, C.M. *Tourism and Migration: New Relationship Between Production and Consumption*, s. 153-168. Dordrecht: Kluwer
- Fritz, R.G. (1982). Tourism, Vacation Home Development and Residential Tax Burden: A Case Study of the Local Finances of 240 Vermont Towns. *American Journal of Economics and Sociology* 41 (4), s. 375-385.
- Gallent, N. & Tewdwr-Jones, M. (2000). *Rural Second Homes in Europe: Examining Housing Supply and Planning Control*. Aldershot: Ashgate.
- Gallent, N., Mace, A. & Tewdwr-Jones, M. (2003). Dispelling a Myth? Second Homes in Rural Wales. *Area*, 35 (3), s. 271-284.
- Gallent, N., Mace, A. & Tewdwr-Jones, M. (2005). *Second Homes: European perspectives and UK policies*. Aldershot: Ashgate.
- Gill, A. (1998). Local & Resort Development. In Butler, R., Hall, C.M. and Jenkins, J. *Tourism and Recreation in Rural Areas*, s. 97-111. Chichester: Wiley.
- Glaeser, E.L. (2000). The New Economics of Urban and Regional Growth. In Clark, G. L., Feldman, M. P. and Gertler, M. S. *The Oxford Handbook of Economic Geography*, s. 83-98. Oxford: Oxford University Press.
- Green, G.P., Marcouiller, D., Deller, S., Erkkilä, D. and Sumathi, N.R. (1996). Local Dependency, Land Use Attitudes and Economic Development: Comparisons Between Seasonal and Permanent Residents. *Rural Sociology* 61 (3), s. 427-445.

- Gössling, S. & Hall, C.M. (2006). *Tourism and Global Environmental Change: Ecological, Social, Economic and Political Interrelationships*. New York: Routledge.
- Guterstam, B. (1984). *Framtid För Skärgården: en Rapport om Skärgårdsproblematiken i Vår Tid*. Stockholm: Naturia Förlag.
- Hägerstrand, T. (1951): Migration and the growth of culture regions – Studies in rural-urban interaction. *Lund Studies in Geography Series B*, 3: 33–36.
- Hakansson, J. (2000). *Changing Population Distribution in Sweden: Long Term Trends and Contemporary Tendencies*. Kulturgeografiska Institutionen. Umeå: Umeå Universitet.
- Hall, C.M., Müller, D.K. & Keen, D. (2001). *Second Homes in Rural Areas: Blessing or Curse? Revisited*. Paper Presented at the Conference “New Directions in Managing Rural Tourism and Leisure: Local Impacts, Global Trends”, SAC Auchincruive, Ayrshire, Scotland, UK, 5th- 8th September 2001.
- Hall, C.M., & Müller, D.K. (2004). *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*. Clevedon: Channel View.
- Halseth G. & Rosenberg M. W. (1995). Cottagers in an Urban Field. *Professional Geographer*, 47 (2), s. 148-159.
- Halseth, G. (2004). The ‘Cottage’ Privilege: Increasingly Elite Landscapes of Second Homes in Canada. In C.M. Hall, and D.K. Müller *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, s. 35-54. Clevedon: Channel View.
- Halseth, G. (2004). The ‘Cottage’ Privilege: Increasingly Elite Landscapes of Second Homes in Canada. In C.M. Hall, and D.K. Müller *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, s. 35-54. Clevedon: Channel View.
- Halseth G. & Rosenberg M. W. (1995). Cottagers in an Urban Field. *Professional Geographer*, 47 (2), s. 148-159.
- Hamnet, C. & Williams, P. (1996). Social Change in London: A Study of Gentrification. In V. Robinson (Ed.) *Geography and Migration*, s. 267-282. Cheltenham: Edward Elgar.
- Hedenstierna, B. (2000). *Skärgårdsöar och Fiskekobbar: Natur, Bygd och Näringsliv*. Stockholm: Prisma.
- Hiltunen, M. (2007). Environmental Impacts of Rural Second Home Tourism: Case Lake District in Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (3), s. 343-265.
- Hoogendoorn, G. & Visser, G. (2004). Second Homes and Small Town (Re) development: the Case of Clarens. *Journal of Family Ecology and Customer Sciences*, 32, s. 105- 115.

- Hudson, R. (2005). *Economic Geographies: Circuits, Flows and Spaces*. London: Sage Publications.
- Jenkins, J., Hall, C.M. & Troughton, M. (1998). The Restructuring of Rural Economies: Rural Tourism and Recreation as a Government Response. In Butler, R., Hall, C.M. and Jenkins, J. *Tourism and Recreation in Rural Areas*, s. 43-67. Chichester: Wiley.
- Jaakson, R. (1986). Second-home domestic tourism. *Annals of tourism research*, 13(3), 367-391.
- Jordan, J.W. (1980). The Summer People and the Natives: Some Effects of Tourism in a Vermont Vacation Village. *Annals of Tourism Research* 7 (1), s. 34-55.
- Kaltenborn, B.P. (1998). The Alternate Home: Motives of Recreation Home Use. *Norsk geografisk Tidsskrift* 52, s. 121-134.
- Keen, D. & Hall, C.M. (2004). Second Homes in New Zealand. In C.M. Hall, and D.K. Müller *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, s. 174-195. Clevedon: Channel View.
- Leppänen, J. (2003). Finlands Skärgårdsprogram och Fritidshusboende 2003-2006. *Paper Presented at Second Home Ownership and Shore Line Protection: Seminar on Regional Development in the Kvarken Region*, Umeå, Sweden, June 25th. Helsinki: Skärgårdsdelegationen.
- Leslie, D. (2007). The Missing Component in the 'Greening' of Tourism: The Environmental Performance of the Self-Catering Accommodation Sector. *Hospitality Management*, 26, s. 310-322.
- Ljungdahl, S. (1938). Sommar-Stockholm. *Ymer*, 2-4, s. 218-242.
- Manning, P. (2005). *Migration in World History*. New York: Routledge.
- Marcouiller, D.W., Green, G.P., Deller, S.C., Sumathi, N.R. and Erikkila, D.C. (1988). *Recreational Homes and Regional Development: A Case Study from the Upper Great Lakes States*. Madison: Cooperative Extensions Publications.
- McIntyre, N. (2006). Introduction, In McIntyre, N., Williams, D. and McHugh, K. *Multiple Dwellings and Tourism: Negotiating Place, Home and Identity*. Wallingford: CABI.
- Mottiar, Z. & Quinn, B. (2003). Shaping Leisure/Tourism Places - the Role of Holiday Home Owners: a Case Study of Courtown, Co Wexford, Ireland. *Leisure Studies*, 22, s. 109-127.
- Müller, D.K. (1999). *German Second Home Owners in the Swedish Countryside: On the Internationalization of the Leisure Space*. Kulturgeografiska Institutionen. Umeå: Umeå Universitet.
- Müller, D.K. (2002). Reinventing the Countryside: German Second Home Owners in Southern Sweden. *Current Issues in Tourism*, 5 (5), s. 426-446.

- Müller, D.K. (2004). Mobility, Tourism and Second Homes. In Lew, A.A., Hall, C.M. and Williams, A.M. *A Companion to Tourism*, s. 387-398. Oxford: Blackwell
- Müller D.K. (2005). Second Home Tourism in the Swedish Mountain Range. In C.M. Hall and S. Boyd *Nature-Based Tourism in Peripheral Areas: Development or Disaster?*, s. 133-148. Clevedon: Channel View.
- Müller, D.K. (2007). Second Homes in the Nordic Countries: Between Common Heritage and Exclusive Commodity. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (3), s. 193-201.
- Müller, D.K., Hall, C.M. & Keen, D. (2004). Second Home Tourism Impact, Planning and Management. In C.M. Hall, and D.K. Müller *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, s. 15-32. Clevedon: Channel View.
- Müller, D. K. (2014). Progress in Second-Home Tourism Research. *The Wiley Blackwell companion to tourism*, 389-400.
- Newby, H. (1988). *The Countryside in Question*. London: Century Hutchinson.
- Nordin, U. (1993). Fritidsbebyggelse. In Aldskogius, H. *Kulturliv, Rekreation och Turism*. Sveriges Nationalatlas, s. 72-79. Stockholm: SNA.
- Nordin, U. (1994). *Fritidsbebyggelse för Skärgårdsbor? – Studier av Fritidsboendets Betydelse för Sysselsättningen i Blidö Församling, Norrtälje Kommun 1945-1987*. Meddelanden Serie B 86. Kulturgeografiska Institutionen. Stockholm: Stockholms Universitet.
- Nyström J. (2003). Planeringens Grunder: en Översikt. Lund: Studentlitteratur.
- Opacic, V. T., & Mikacic, V. (2009). Second home phenomenon and tourism in the Croatian littoral—two pretenders for the same space?. *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 57(2), 155-175.
- Pitkanen, K. (2008). Second-home landscape: The meaning (s) of landscape for second-home tourism in Finnish Lakeland. *Tourism Geographies*, 10(2), 169-192.
- Quinn, B. (2004). Dwelling Through Multiple Places: A Case Study of Second Home Ownership in Ireland. In C.M. Hall, and D.K. Müller *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, s. 113-130. Clevedon: Channel View.
- Ragatz, R.L. (1977). Vacation Homes in Rural Areas: Towards a Model for Predicting Their Distribution and Occupancy Patterns. In Coppock, J.T. (Ed.) *Second Homes: Curse or Blessing?* s. 181-193. Oxford: Pergamon
- Robinson, J. (2002). *Development and Displacement*. Oxford: Oxford University Press.
- Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism: Demand and Impacts*. Clevedon: Channel View

- Selwood, J. & Tonts, M. (2004). Recreational Second Homes in the South West of Western Australia. In C.M. Hall and D.K. Müller *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, s. 149-161. Clevedon: Channel View
- Shucksmith, D.M. (1983). Second Homes: a Framework for Policy. *Town Planning Review*, 54 (2), s. 174-193.
- Shaw, G. & Williams, A.M. (2002). *Critical Issues in Tourism: a Geographical Perspective*. 2nd ed. Oxford: Blackwell.
- Selwood, J. & Tonts, M. (2004). Recreational Second Homes in the South West of Western Australia. In C.M. Hall and D.K. Müller *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, s. 149-161. Clevedon: Channel View.
- Shucksmith, D.M. (1983). Second Homes: a Framework for Policy. *Town Planning Review*. 54 (2), s. 174-193.
- Farstad, M., & Rye, J. E. (2013). Second home owners, locals and their perspectives on rural development. *Journal of Rural Studies*, 30, 41-51.
- Stevenson, S. (2004). The Cottage and the City: An Interpretation of the Canadian Second Home Experience. In C.M. Hall, and D.K. Müller *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, s. 55-74. Clevedon: Channel View.
- Timothy, D.J. (2004). Recreational Second Homes in the United States: Development Issues and Contemporary Patterns. In C.M. Hall, and D.K. Müller *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, s. 133-148. Clevedon: Channel View.
- Visser, G. (2004). Second Homes: Reflections on an Unexplored Phenomenon in South Africa. In C.M. Hall, and D.K. Müller *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, s. 196-214. Clevedon: Channel View
- Waters, J.E. (1990). *1990 Travel Industry Yearbook*. New York: Child and Waters.
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, Impacts and Opportunities*. Harlow: Pearson.
- Williams, A.M., King, R. & Warnes, T. (2004). British Second Homes in Southern Europe: Shifting Nodes in the Scapes and Flows of Migration and Tourism. In 67 C.M. Hall, and D.K. Müller *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscape and Common Ground*, s. 97-112. Clevedon: Channel View.
- Wolfe R.I. (1951). Summer Cottagers in Ontario. *Economic Geography*, 27 (1), s. 10-32.
- Wolfe R.I. (1966). Recreational Travel: The New Migration. *Canadian Geographer*, 10 (1), s. 1-14.

Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Arkeoloji ve Turizm Etkileşimi

Sibel Özdemir¹

Özet

Arkeoloji turizme sağladığı katkıları tarih ve kültürle sentezleyerek turistik destinasyonlara anlam ve derinlik kazandırma rolünde önemli bir işlev üstlenmektedir. Arkeolojik kazılar, geçmişin izlerini gün yüzüne çıkartarak turistlere benzersiz keşif fırsatları sunmaktadır. Bu bağlamda, ziyaretçiler antik kalıntıları inceleyerek sadece fiziksel olarak değil, aynı zamanda tarihi ve kültürel bağlamda zengin bir deneyim yaşamaktadırlar. Arkeolojik sitlerin turistik potansiyeli artırması, bir destinasyonun çekiciliğini güçlendirmekte ve buna bağlı olarak daha fazla ziyaretçiyi cezbetmektedir. Bu durum turizmin ekonomik anlamda kalkınmaya olan katkısını artırarak yerel ekonomiyi canlandırmaktadır. Arkeoloji, turistlere sadece gezi fırsatı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda rehberlik ve eğitim programları aracılığıyla ziyaretçilere bölgenin tarihine ve kültürüne dair derinlemesine bilgi edinme şansı vermektedir. Bu da turistlerin sadece tatillerini geçirmekle kalmayıp, aynı zamanda bilinçlenerek dönme potansiyelini artırmaktadır.

Sonuç olarak arkeoloji bilim açısından turizm bir bölgenin kültürünü, tarihini ve ekonomisini bir araya getirerek turistlere zengin bir deneyim sunmaktadır. Ancak, bu değerli dengeyi sürdürmek, arkeolojik zenginliklerin gelecek kuşaklara aktarılmasını ve turizmin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesini sağlamak adına hayati bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda arkeoloji ile turizm arasındaki ilişki, kültürel mirasın etkili bir şekilde korunması ve turistik deneyimin kalitesinin artırılması konularında önemli bir denge noktası oluşturmaktadır. Arkeolojik sitlerin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi, turist akınına karşı korunması ve eğitim programları aracılığıyla ziyaretçilere bilinçli bir şekilde rehberlik edilmesi, bu dengeyi sağlamanın anahtar unsurlarıdır. Ayrıca turizmin etkilerini yönlendirmek ve arkeolojik alanların korunmasını sağlamak için yerel topluluklar, sivil toplum kuruluşları ve turizm sektörü arasında işbirliği ve iletişim önemlidir. Bu sayede turizm sürdürülebilir bir şekilde geliştirilirken, aynı zamanda arkeolojik mirasın değeri korunabilir ve gelecek nesillere aktarılabilir.

1 Öğr. Gör. Dr. Yozgat Bozok Üniversitesi, sibel.canik@yobu.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0003-0700-0823

GİRİŞ

Arkeoloji, geçmişin izini sürerek insanlık tarihinin ve kültürünün anlaşılması için önemli katkılar sağlayan multidisipliner bir bilim dalıdır. Bu alandaki araştırmalar, arkeologların kazılar ve analizler yoluyla ortaya çıkardığı arkeolojik bilgiler aracılığıyla insanlığın evrimini, geçmiş medeniyetleri ve kültürel gelişmeleri inceleme amacı taşımaktadır. Arkeologlar arkeolojik kalıntılar, eski yerleşim alanları ve antik nesnelere üzerinde yaptıkları çalışmalarla geçmişin izlerini gün yüzüne çıkartarak tarihî olayları ve toplumsal yapıları aydınlatmaktadır. Negiz'in (2017) vurguladığı gibi, arkeoloji yalnızca kendi disiplini içinde değil, aynı zamanda genel bilim dünyasında da önemli bir role sahiptir. Arkeolojik bulgular tarih, antropoloji, jeoloji, sanat tarihi ve benzeri disiplinlerle entegre bir şekilde çalışılarak geniş bir bilimsel perspektif sunmaktadır. Bu durum arkeolojinin yalnızca geçmiş değil aynı zamanda çağdaş toplumları ve diğer bilim dallarını etkileyen bir multidisipliner yaklaşım olduğunu göstermektedir.

Sürekli ikamet edilen yer dışında ticari amaç gütmeyen geçici seyahat ve konaklamaların sonucunda ortaya çıkan ekonomik ve sosyal ilişkiler bütünü ifade eden turizm; ekonomi, coğrafya, tıp, psikoloji, sosyoloji, teknoloji, tarih ve arkeoloji gibi pek çok bilim dalıyla iç içe geçmiş bir disiplindir (Usta, 2014). Turizm, bu çeşitli bilim dallarıyla ilişkilendirilerek insanların farklı kültürlerle etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Arkeoloji, turizmin içinde yer aldığı ve etkileşimde bulunduğu bilim dallarından biridir. Bu disiplin turizmin sürdürülebilir gelişimi ve kentin evrimiyle ilişkisi üzerinde önemli bir etkisi olan bir perspektife sahiptir. Özellikle bir kentin gelişiminde o kentin sahip olduğu değerlerin vurgulanması ve korunması, turizmin canlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu değerlerin başında tarihi ve kültürel miras gelmektedir ki bu unsurlar genellikle turizmin odak noktasını oluşturmaktadır. Arkeoloji bilimi bu değerlere odaklanarak turizmin zenginleştirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Negiz'in (2017) belirttiği üzere, turizmin başarılı bir şekilde gelişmesi için arkeoloji bilimi ve bu doğrultuda yapılacak çalışmalar kritik bir öneme sahiptir. Arkeoloji tarihi kalıntıları ortaya çıkararak, kültürel mirası koruyarak ve anlamlandırarak turizmin içeriğini zenginleştirmektedir. Arkeolojik çalışmalar turistik destinasyonların çekiciliğini artırırken aynı zamanda bu alanlardaki tarihi ve kültürel değerlerin sürdürülebilir bir şekilde korunmasına da katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda arkeoloji bilimi turizmin gelişimine yönelik stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Turizm sektörünün sürdürülebilir büyümesini desteklemek ve bir destinasyonun turistik çekiciliğini artırmak amacıyla arkeolojik kaynakların doğru bir şekilde

yönetilmesi ve tanıtılması, kentin gelişimine olumlu katkılarda bulunabilir. Bu sayede turistler, sadece güzel manzaralara değil aynı zamanda geçmişin izlerine de tanıklık ederek daha zengin bir deneyim elde edebilmektedirler. Turizm sektörü konaklama tesislerinden yiyecek-içecek işletmelerine, alışveriş merkezlerinden doğal kaynaklara, harabelere, anıtlara ve ören yerlerine kadar geniş bir yelpazede turistik ürünleri içermekte olup, talep cephesinde ise yerli ve yabancı turistler bulunmaktadır. Ancak, turizm arzını oluşturan doğal ve tarihi unsurların miktarının artması genellikle mümkün değildir veya oldukça zordur. Bu sebeple mevcut unsurların korunması ve henüz gün yüzüne çıkarılmamış olanların arkeolojik çalışmalarla ortaya çıkarılması gereklidir. Bu aşamada arkeoloji biliminin çalışmaları turizm sektörünün arz kaynaklarını artırmada, mevcut kaynakların korunmasında ve zarar görmüş olanların restore edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Arkeoloji ve turizm çalışmalarının birlikte yürütülmesi turizmin sürdürülebilirliği açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda bu bölümde öncelikle arkeoloji ve arkeolojiyle ilişkili terimler, maddi kalıntılar, ören yerleri, müzeler, kültür varlıkları ve kültürel miras gibi kavramlar tanımlanmıştır. Daha sonra arkeolojinin amaçları, kapsamı ve önemi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ardından bölümümüzün temel konusunu teşkil eden arkeoloji ve turizm ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. Arkeoloji Bilimi ile İlgili Temel Kavramlar

Arkeoloji terimi, Antik Yunanca kökenli “arkhaios” (eski) ve “logos” (bilim) kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir ve kabaca “Eskinin bilimi” olarak Türkçeleştirilebilir. Arkeoloji, eski kültür ve medeniyetleri günümüze ulaşabilmiş maddi kalıntıları inceleyerek bu geçmişini yeniden oluşturmaya çabalayan bir bilim dalıdır. Eski kültürlerle ait kalıntıların büyük bir kısmı toprak altında kaldığından bu kalıntıları ortaya çıkarabilmek için genellikle kazı yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem arkeolojinin temel çalışma alanını oluşturmakta olup oldukça karmaşık bir süreç içermektedir. Bu nedenle arkeolojiji kazı bilimi olarak tanımlamak mümkündür. Ancak arkeoloji sadece kazı yöntemiyle sınırlı değildir. Arkeologlar yazılı belgelerden, kültür varlığı olarak sınıflanan kalıntılardan yola çıkarak tarihsel verileri derleme ve artık var olmayan bir kültürü ortaya koyma çabasıdadır. Bu, arkeolojinin sadece somut kalıntıları açığa çıkarmakla kalmayıp aynı zamanda bu kalıntıları bağdaştırarak tarihi anlamada önemli bir rol oynadığı anlamına gelmektedir. Arkeologlar, disiplinleri içinde hem somut hem de soyut verileri birleştirerek geçmişini anlama sürecine katkı sağlamaktadır. Arkeoloji bilimi, belirli sayıdaki yazılı kaynaklarla sınırlı olan verilerin dışındaki boşlukları doldurmayı ve tarihi sağlam bir temele oturtmayı amaçlayan bir

disiplindir. Bu bilim dalı insanlığın eski çağlarda oluşturduğu maddesel kültür kalıntılarını inceleyerek geçmişini anlamlandırmayı amaçlar. Örneğin, insanlık tarihinin milyonlarca yıl devam etmiş olan yazısız dönemleri, arkeolojinin sunduğu veriler sayesinde aydınlatılmaktadır. Benzer şekilde Protohistorik ve Historik çağların karanlıkta kalmış noktaları da arkeoloji tarafından açıklığa kavuşturulmaktadır. Bu bilim dalı tarihin derinliklerine inerek geçmişin izini sürme çabasında önemli bir rol oynamaktadır.

Genel olarak arkeoloji geçmiş yaşantı ve düşünce şekillerinin sistematik bir yaklaşımla aydınlatılması bilimidir. Arkeologlar tarih öncesinde yaşamış olan insanların kim oldukları, nasıl yaşadıkları, ne yedikleri ve yaşam biçimlerinin nasıl olduğu gibi sorulara yanıt bulmak amacıyla mimari, bireysel evler, sanat, günlük yaşam objeleri, atılan çöpler ve dönemin flora ile faunasına uygun yiyecek kalıntılarını bilimsel normlarda gerçekleştirdikleri kazılarla incelemektedir (Gamble, 2004; Orser, 1999). Orser'e göre günümüz arkeolojisinin dört temel vazgeçilmez özelliği, disiplinin evrimi ve gelişimi içinde belirginleşen şu unsurları içermektedir:

- Çok boyutludur. Aksi takdirde insanlık tek bir çömlek kırığından onu üreten medeniyete nasıl ulaşabilir? Mikro ölçekte çömlek üreten bir bireyin günlük yaşamını, oluşumunu ve çöküşünü nasıl anlayabiliriz? Arkeoloji bu tür çok katmanlı ve çok ölçekli bir yaklaşım gerektirir.
- Mutualistiktir. Tüm zamanlarda ve mekanlarda insan hayatının temel yapısı, insanlar arasında oluşan ve devam eden sosyal ilişkilerdir. Bu karmaşık ağı anlamamanın en iyi yolu, bir ağın içindeki tüm bileşenlerin birbiriyle nasıl ilişkilendiğini, programlandığını ve değiştiğini anlamaktır.
- Küresel bir perspektife sahiptir. Belirli bir yerde yapılan kazılar önemli olabilir ancak amacımız bu bilgileri daha geniş bir dünya perspektifine taşımaktır. Bilgi birikiminin fiziksel sınırlarını aşmak arkeolojik çalışmaların küresel bir bağlamda ele alınmasını gerektirir.
- Refleksiftir. Arkeolojik veriler sadece merak uyandırmak için değil, aynı zamanda günümüz insanları için önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu açıdan bakıldığında arkeolojik verilerin turizmi canlandırma potansiyeline sahip olduğu ve sadece geçmişi değil, aynı zamanda günümüz toplumları için anlam taşıdığı anlaşılmalıdır.

Arkeoloji, özellikle tarih öncesi dönemde yaşamış insanlara ve tarihsel sürecin öncesindeki geçmişi inceleyen bir bilim dalı olarak büyük önem taşımaktadır. "Tarih öncesi" terimi, yazılı tarihin başlangıcından önceki dönemi tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu dönemde yaşamış insanlardan

günümüze, çeşitli araçlar ve belgeler aracılığıyla elde edilen bilgiler, yaşam biçimlerini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Özdoğan'a göre (2016), arkeoloji; geçmişte yaşamış insan topluluklarının kültürel ve toplumsal özelliklerini, onlardan günümüze ulaşabilen maddi kalıntılara dayanarak araştıran, belgeleyen ve gelişim evrelerini inceleyerek yorumlama çabasında olan bir bilim dalıdır. Arkeoloji, aslında antropolojinin bir alt dalı olup, antropolojinin geçmiş zamanını inceleyen bir disiplindir. Kültürel antropologlar çağdaş toplumların deneyimlerini inceleyerek sonuçlara ulaşırken arkeologlar geçmiş toplumların bıraktığı maddi kalıntıları inceleyerek geçmişi anlamaya çalışırlar. Arkeoloji, geçmiş maddi kalıntılar üzerinden inceleyip yorumlamaktadır ve bu maddi kalıntılar, insanlar tarafından yapılan, kullanılan ve etkilenen her türlü nesneyi içermektedir. Maddi kalıntılar organik ve inorganik olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Organik kalıntılar arasında kemik ve tohum bulunurken, inorganik kalıntılar arasında seramik ve taş aletler gibi malzemeler bulunmaktadır. Bu şekilde maddi kalıntılar arkeologlar için geçmiş aydınlatan önemli veri kaynaklarıdır. İnsanın günlük hayatta kullandığı eşyalar ve yapı kalıntıları, arkeoloji aracılığıyla incelenerek geçmişin anlamını çözmeye çabalarına katkı sağlamaktadır (Gülbin ve Gülyaz, 2022).

Kültür varlıkları, höyükler, ören yerleri ve müzeler gibi mekanlarda gün yüzüne çıkarılan bilgi, geçmişin zengin bilgi dağarcığını oluşturmakta ve aynı zamanda uygarlığın evrim sürecinin somut kanıtlarını sunmaktadır. Bu mekanlar eğer toprak altında kalırlarsa, adeta ölü bir arşiv gibi konumlanır ve ancak bilim insanları ile arkeologların özverili çalışmalarıyla kullanılabilir bilgiye dönüşebilirler (Başgelen ve Özdoğan, 2009). Bu çalışmaların en önemlilerinden biri arkeolojik kazılardır. Arkeolojik kazılar, geçmiş dönemlerden günümüze kadar korunmuş olan arkeolojik tabakalara müdahaleyi ifade etmektedir. Özellikle yazı öncesi dönemi anlamak için yapılan arkeolojik kazılar uzak geçmişimizi aydınlatma amacını taşımaktadır. Bu sayede elde edilen maddi kalıntılardan yola çıkarak insanı anlama ve anlatma çabası ortaya konulmaktadır (Gülbin ve Gülyaz, 2022). Arkeolojik kazı çalışmaları arkeologlar başta olmak üzere çeşitli disiplinlerden uzmanların (koruma onarım uzmanları, arkeometristler, jeologlar, biyologlar, fizikçiler, kimyacılar, sanat tarihçileri, mimarlar, haritacılar, epigraflar vb.) ortaklaşa yürüttüğü çalışmalardır. Bu uzmanlar tarafından gerçekleştirilen çalışmalar, ele geçen buluntuların değerlendirilmesinin yanı sıra, elde edilen bilgilerin bilimsel nitelikte yayınlanmasıyla tarih açısından da önem kazanmaktadır (Yılmaz ve Şener, 2019). Bu nedenle arkeolojik alanlarda ele geçen buluntular, arkeologlar ve koruma onarım uzmanları için toprak altından çıktığı andan itibaren önemli belgeler olarak kabul edilmektedir. Elde edilen eserlerin

doğru bir şekilde belgelenmesi ve değerlendirilmesi, yani koruma ve onarım uygulamaları, ortak kültürel geçmişimizi gelecek nesillere aktarma açısından büyük öneme sahiptir (Gülbin ve Gülyaz, 2022). Bilimsel kazılar sonucu ortaya çıkan ören yerleri veya kazılarda elde edilen buluntular, koruma altına alındığı müzeler aracılığıyla sergilenmektedir. Bu süreç kültür varlıkları ve kültürel miras kavramlarının tanımlanmasıyla yakından ilişkilidir. Aşağıda bu kavramların ayrıntılı açıklamasına yer verilmiştir.

1.1. Sitler

Sit, “tarih öncesinden günümüze kadar gelen çeşitli medeniyetlerin ürünü olup, yaşadıkları devirlerin sosyal, ekonomik, mimari ve benzeri özelliklerini yansıtan kent ve kent kalıntıları, önemli tarih hadiselerinin cereyan ettiği yerler ve tespiti yapılmış tabiat özellikleri ile korunması gerekli alanlardır.” (2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu). Bu tanım, siteleri sadece fiziksel kalıntılar olarak değil, aynı zamanda bu alanların taşıdığı evrensel değerleri ve kültürel zenginlikleri vurgulayarak kapsamlı bir anlamda ele almaktadır. Türkiye genelinde 2022 yılı sonu itibarıyla toplam 23.632 sit alanı bulunmaktadır. Bu alanlar arasında öne çıkan kategoriler şunlardır; arkeolojik sit alanı: 22.898 adet, kentsel sit alanı: 355 adet, tarihi sit alanı: 223 adet, kentsel arkeolojik sit alanı: 35 adettir. Ayrıca, karma sit alanları başlığı altında çeşitli kombinasyonlara sahip 121 adet sit alanı bulunmaktadır. Toplamda, bu sit alanları Türkiye’nin zengin kültürel mirasını ve tarihî dokusunu koruma amacı taşımaktadır. Bu çeşitlilik, ülkenin geçmişine ve kültürel çeşitliliğine verilen önemin bir göstergesidir.

1.2. Ören Yerleri

Ören yerleri, geçmişte yaşamış bir uygarlığın tarihi kalıntılarının keşfiyle ortaya çıkan ve rekreasyon alanları olarak tanımlanabilir. Bu alanlar, arkeolojik değer taşıyan eski uygarlıkların izlerini barındırdığı için büyük önem arz etmektedir. Ören yerlerinin bulunduğu coğrafyada geçmişte yaşamış insanların yaşam tarzını, aile yapısını, kültürünü, sanatsal yapısını ve uygarlığın gelişme aşamalarını yansıtan mekanlar olduğuna inanılmaktadır. Kazılar yoluyla ortaya çıkarılan geçmişteki tarihi kentsel oluşumların kalıntıları, bu ören yerlerinde açık bir biçimde sergilenmektedir.

1.3. Anıtlar

UNESCO’nun Doğal ve Kültürel Mirası Koruma Anlaşması’nda, anıtlar şu şekilde tanımlanmaktadır: “Anıtlar, mimari eserler, anıtsal heykeller, resimler, doğası arkeolojik unsurlar veya yapılar, yazıtlar, mağara konutları gibi özelliklerin birleşimi olan olağanüstü evrensel değere sahip bir dizi

özelliğe sahip olan yapılar” olarak adlandırılmaktadır. Anıtlar tarihsel, sanatsal ve bilimsel açıdan sıra dışı değere sahip mimari eserler, resimler, arkeolojik öğeler, yapılar ve yazıtları içermektedir. Bu eserlerin yerleri, mevcut durumları, işlevleri ve ziyaretçi yoğunlukları gibi özellikleri, 2863 sayılı kanunun taşınmaz kültür varlıkları tanımına giren kaya anıtları veya mezar anıtları gibi, bakanlıkça belirlenir, tespit edilir ve takip edilmektedir.

1.4. Müze

Müze terimi, Yunan Mitolojisi’nde güzel sanatlar ve tiyatro için ilham kaynağı olan Mousalar’ın annesi Mnemosyne’nin adından türemiştir (Edson ve Dean, 1996). Müze, genel hatlarıyla kültürel ve bilimsel önem taşıyan nesnelere koleksiyonlarından oluşan bir kurumdur. Bu kurum bu koleksiyonları koruma, inceleme, eğitim ve değerlendirme amacıyla sürekli olarak faaliyet gösterir. Müzeler, kültürel değeri bulunan eserleri çeşitli yöntemlerle koruyan, inceleyen ve değerlendiren kuruluşlardır. Ayrıca, bu eserleri teşhir ederek estetik zevki artırmayı, sürekli olarak geliştirmeyi ve eğitime katkıda bulunmayı amaçlar. Müzeler, kamunun çıkarları için yönetilen kuruluşlar olarak tanımlanır ve kültürel mirasın korunması ile toplumun eğitimi konusunda önemli bir rol oynamaktadırlar (Koyuncu, 2018). Müze sadece geçmişin sergilenmesi değil aynı zamanda gelecek nesillere aktarılacak bir mirasın korunması ve toplumun kültürel eğitimine katkıda bulunma amacıyla bir araç olarak görülebilir. Yani müzeler sadece nesnelere sergileyen yerler değil, aynı zamanda bilgi, anlam ve estetik deneyim sunan önemli kültürel kurumlardır.

1.5. Kültür Varlıkları

Kültür varlıkları, insanlar veya belirli bir toplum tarafından yaratılan, bilimsel ve kültürel açıdan özgün değere sahip olan taşınır ve taşınmaz eserlerdir. Bu kapsamda, 2863 Sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, Türkiye’de kültür varlıklarının korunması ve değerinin sürdürülmesi amacıyla hayata geçirilmiştir. Kanun, 21 Temmuz 1983 tarihinde kabul edilmiş ve 18113 sayılı resmî gazetede yayımlanmıştır. Bu hukuki düzenleme kültür varlıklarını, tarih öncesi ve tarihi devirlere ait olan; bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili her türlü taşınır ve taşınmaz varlıkları kapsayan bir tanımla ele almaktadır. Bu varlıklar, yer üstünde, yer altında veya su altında bulunan her türlü eseri içermektedir. Arkeolojik kalıntılar, antik yapılar, sanat eserleri, dini objeler gibi geniş bir yelpazede kültür varlıkları bu kapsamda değerlendirilmektedir. Kanun, kültür varlıklarının korunması, restorasyonu ve kamuya açık alanlarda sergilenmesi için gerekli tedbirleri içermekte, bu

sayede geçmişin izleri günümüzdeki ve gelecek nesiller için korunmaktadır. (Külcü, 2015).

1.6. Kültürel Miras

1972 UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşmesi'nde kabul edilen kültürel miras tanımı “tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değerdeki mimari eserler, heykel ve resim alanındaki şaheserler, arkeolojik nitelikte eleman veya yapılar, kitabeler, mağaralar ve eleman birleşimleri, yapı topluluklarının mimarileri, uyumlulukları veya arazi üzerindeki yerleri nedeniyle tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değere sahip ayrı veya birleşik yapı toplulukları, sitler, tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik bakımlardan istisnai evrensel değeri olan insan ürünü eserler veya doğa ve insanın ortak eserleri ve arkeolojik siteleri kapsayan alanlar” olarak tanımlanmıştır (Armağan, 2022).

2. Arkeoloji Bilimine İlişkin Diğer Tanımlar ve Önemi

Arkeoloji, insanlık tarihini anlamak, kültürel mirası korumak ve geçmiş medeniyetleri incelemek amacıyla bilimsel yöntemleri kullanan disiplinlerarası bir bilim dalıdır. Arkeologlar kazılar, yüzey araştırmaları, laboratuvar analizleri ve diğer araştırma yöntemleri ile elde ettikleri buluntuları değerlendirerek geçmişe ışık tutmaktadırlar. İşte arkeoloji bilimine ilişkin bazı temel tanımlar ve önemli kavramlar şunlardır:

- **Arkeolog:** Arkeologlar, arkeoloji bilimini uygulayan profesyonellerdir. Kazılar yaparlar, araştırmalar gerçekleştirirler ve elde ettikleri buluntuları analiz ederek tarih öncesi dönemlerden günümüze kadar olan insanlık tarihini anlamaya çalışmaktadırlar.
- **Kazı:** Arkeolojide, yer altındaki kalıntıları açığa çıkarmak ve incelemek amacıyla yapılan sistemli kazılara “kazı” denir. Bu, arkeologların geçmiş medeniyetlerin izlerini ortaya çıkarmalarını sağlamaktadır.
- **Kültürel Katman:** Arkeolojik kazılarda ortaya çıkan toprak tabakalarına “kültürel katmanlar” denir. Her katman, belirli bir döneme veya medeniyete ait kalıntılar içerir. Bu katmanlar, zaman içindeki değişimi ve evrimi göstermektedir.
- **Kalıntı:** Arkeolojik kazılarda bulunan eski nesnelere veya yapı kalıntısına “kalıntı” denir. Bu, arkeologlara geçmiş kültürlerin yaşam tarzları, teknolojik gelişmeleri ve sanat eserleri hakkında bilgi sağlamaktadır.

- **Tarihlendirme Yöntemleri:** Arkeologlar, kazı alanlarından elde ettikleri kalıntıları tarihlendirmek için çeşitli yöntemleri kullanırlar. Karbon tarihlendirme, seramik analizi ve dendrokronoloji gibi yöntemler, buluntuların yaşını belirlemede önemli rol oynamaktadır.
- **Kültürel Antropoloji:** Arkeoloji, kültürel antropoloji ile yakından ilişkilidir. Kültürel antropoloji insan topluluklarının sosyal yapılarını, geleneklerini ve kültürlerini anlamaya odaklanır. Arkeoloji, bu anlayışı geçmiş medeniyetlere uygulamaktadır.
- **Tarih Öncesi:** Arkeologlar, yazının bulunmadığı dönemlere “tarih öncesi” adını verirler. Bu dönemlerde arkeoloji bilimi taş aletler, seramikler ve diğer arkeolojik buluntular aracılığıyla insanların yaşam tarzlarını ve gelişimini anlamaya çalışmaktadır.

Arkeolojinin önemi insanlık tarihini anlama, kültürel mirası koruma, sosyal evrimi inceleme ve kültürel çeşitliliği anlama gibi alanlarda ortaya çıkar. Bu bilim dalı, geçmişin izlerini takip ederek günümüz insanlarına köklerini, kültürlerini ve toplumlarını daha iyi anlama fırsatı sunar.

3. Arkeolojinin Kapsamı, Amacı ve Önemi

Arkeoloji, insanlık tarihini anlama ve kültürel mirası koruma amacı güden disiplinlerarası bir bilim dalıdır. Bu disiplin tarih öncesi dönemlerden itibaren insanların yaşamlarını, kültürlerini ve teknolojik gelişmelerini anlamak için çeşitli araştırma yöntemlerini kullanmaktadır. Arkeologlar kazılar, yüzey araştırmaları, laboratuvar analizleri ve diğer bilimsel tekniklerle elde ettikleri bulguları değerlendirirler (Özbilen, 2020).

Arkeolojinin kapsamı antik uygarlıklardan başlayarak Orta Çağ ve Yeni Çağ'a kadar uzanmaktadır. Bu uzantı antik Mısır, Yunan, Roma gibi büyük uygarlıkları Ortaçağ'da kurulmuş şehirleri ve ticaret yollarını içermektedir. Ayrıca arkeologlar yerel toplulukların günlük yaşamlarını şekillendiren sosyal, ekonomik ve politik yapıları anlamak için çeşitli dönemlere odaklanmaktadır.

Arkeolojinin temel amacı yazılı kaynaklar kısıtlı veya eksik olduğunda, insanlığın geçmişini yeniden oluşturmaktır. Arkeologlar taş araçlardan seramiklere eski yapı kalıntılarında insan ve hayvan fosillerine kadar geniş bir materyal kültürünü inceleyerek geçmişin izlerini takip etmektedirler. Bu durum tarih bilimine benzersiz bir katkı sağlamaktadır. Kültürel mirası koruma ve restorasyon arkeolojinin diğer önemli bir amacını oluşturmaktadır. Arkeologlar kazı sırasında ortaya çıkan eserleri ve yapı kalıntılarını koruma altına alarak bu mirasın gelecek nesillere aktarılmasını sağlarlar. Bu da tarihin

binaların, tapınakların, anıtların ve diğer önemli alanların korunması ve gelecek kuşaklara miras bırakılması anlamına gelmektedir.

Arkeolojinin önemi sadece kültürel kimliği güçlendirmekle sınırlı değildir; aynı zamanda arkeolojik buluntular, müzeler ve eğitim kurumları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak toplumların tarihleriyle bağ kurmalarına imkân tanımaktadır. Bu durum genç nesillerin geçmişlerini anlamalarına ve takdir etmelerine katkıda bulunmaktadır. Turizm ve ekonomik kalkınma açısından, arkeolojik sitlerin turist çekme potansiyeli büyük önem taşımaktadır. Ancak, bu turizmin sürdürülebilir olması ve arkeolojik alanlara zarar vermemesi için dikkatli planlama ve etkili yönetim gereklidir. Bu yaklaşım, turizmin ekonomik getirilerinden maksimum düzeyde faydalanırken aynı zamanda kültürel mirası koruma çabalarını sürdürmeyi amaçlamaktadır.

Sonuç olarak arkeoloji insanlığın ortak geçmişini anlamak, kültürel mirası korumak ve gelecek nesillere aktarmak için kapsamlı bir disiplindir. Bilimsel yöntemlerle desteklenen bu çalışmalar tarihi, kültürel ve sosyal bilimlere önemli katkılarda bulunmaktadır.

4. Turizmin Arkeolojik Alanlara Etkileri

Turizmin arkeolojik alanlara etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilir. Arkeolojik alanlarda turizmin etkilerini anlamak ve sürdürülebilir bir yönetim sağlamak kültürel mirasın korunması açısından önemli bir konudur.

Turizmin arkeolojik alanlara olumlu etkilerinden biri, kültürel bilinç ve anlayışın artmasıdır. Turistler arkeolojik alanları ziyaret ederek geçmiş medeniyetlere dair daha derinlemesine bir anlayış geliştirebilirler. Bu ziyaretler tarih ve arkeoloji konularında geniş bir kitleye ulaşma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca turizmin ekonomik katkısı arkeolojik alanların sürdürülebilir korunması için önemlidir. Turistlerin harcamaları yerel ekonomiyi canlandırabilir ve bu gelir arkeolojik alanların bakımı, korunması ve restorasyonu için finansman kaynağı olabilmektedir. Bu da kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlamaktadır. Ancak turizmin olumsuz etkileri de göz ardı edilemez. Yoğun turist akımı arkeolojik alanlarda fiziksel zarara neden olabilir. Ziyaretçilerin yapıları, mozaikleri ve diğer kalıntıları dokunma veya zarar verme riski taşıyabilir. Bu nedenle ziyaretçi kontrolü ve sürdürülebilir ziyaretçi yönetimi stratejileri benimsenmelidir. Kültürel kirlilik ve değişim, turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği bölgelerde ortaya çıkabilir. Yerel hal turistik taleplere uyum sağlamak amacıyla geleneksel yaşam tarzlarından uzaklaşabilir. Bu durum kültürel çeşitliliğin kaybına ve yerel kültürlerin sulandırılmasına neden olabilir. Bu olumsuz etkilerle başa

çıkabilmek adına yönetim stratejileri geliştirilmelidir. Ziyaretçi kontrolü, eğitim ve bilinçlendirme programları, sürdürülebilir turizm politikaları ve koruma projeleri, turizmin olumlu etkilerini artırırken olumsuz etkilerini minimize etmeye yardımcı olabilir.

Sonuç olarak turizmin arkeolojik alanlara etkileri üzerine düşünmek, kültürel mirasın sürdürülebilir bir şekilde korunmasını sağlamak ve turistlerin bu alanları olumlu bir deneyimle deneyimlemelerini sağlamak adına kritik bir öneme sahiptir. Bu dengeyi sağlamak hem kültürel zenginliği korumak hem de turizmden gelen faydaları maksimize etmek için önemlidir.

5. Arkeoloji ve Turizm İlişkisi

Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm, “Kendi olağan çevresinin dışında bir yere, belirlenmiş bir süreden daha az kalmamak üzere gidilen ve ana amacı ziyaret ettiği yerde para kazanılan bir faaliyet denemesi dışında seyahat etmek olan kişilerin faaliyetleridir” (Oktayer vd., 2007). Bu döngünün işleyişine katkıda bulunan birçok mal ve hizmetin kullanılmasının zorunlu olması turizm sektörünün farklı bilim dallarıyla karşılıklı etkileşim içinde olmasını gerektirir. Turizm faaliyetleri sosyoloji, tarih, arkeoloji, hukuk, iktisat, işletme ve siyaset gibi çok sayıda disiplini içeren geniş bir alanı kapsamaktadır. Tarihsel süreç içinde gerçekleşen çeşitli olaylar ve bu olaylara bağlı olarak ortaya çıkan maddi ve manevi varlıklar günümüzde geniş bir ilgi kitlesi tarafından merakla karşılanmaktadır. Sanat tarihi veya mimari açıdan önem arz eden yapılar çeşitli yapılar, arkeolojik eserler ve günlük yaşamda kullanılan önemli unsurlar, turizm sektörü tarafından değerlendirilen tarihi zenginlikler arasında yer alabilmektedir. Dünyanın farklı bölgelerinde, yerleşim tarihini Neolitik döneme kadar izleyebilen birçok tarihi cazibe merkezi bulunmaktadır. Geçmişe duyulan özlem veya merak tarihi önemi veya çekiciliği işselleştiren kaynakları turistik ürünler olarak değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır (Akova, 2018).

Tarihi izler geçmiş toplulukların yaşam tarzlarını, inançlarını, mekân kullanımlarını ve gelişmişlik düzeylerini belgeleyen önemli kalıntılardır. Bu izler arasında öne çıkanlar sanat tarihi ve mimarinin yanı sıra arkeolojik kalıntılar ile günlük yaşamda kilit rol oynayan unsurlardır. Arkeolojik sit alanları ve tarihî olayların merkezi konumdaki bölgeler, geçmişin derin izlerini taşıyan kritik alanlardır (Emekli, 2013). Arkeoloji geçmişi ve kültürü gün yüzüne çıkaran kavramların anlaşılmasına katkı sağlayarak, günümüz insanına aydınlatıcı bilgiler sunan çok disiplinli bir bilim dalıdır. Bu bağlamda elde ettiği bulguları değerlendirirken arkeoloji, birçok farklı bilim dalına önemli katkılarda bulunmaktadır (Negiz, 2017).

Tarihi çekicilikler kendine özgü ve çeşitli özelliklere sahip birçok unsuru içermektedir. Bu bağlamda arkeolojik siteler, fiziksel yapılarına dayalı bir ayırımdaya değerlendirildiğinde; insanlar tarafından inşa edilmemiş anıtlar veya diğer yapıları içermektedir. Arkeolojik turizmin kültür turizmi olabilmesi için bu kalıntılar hakkında kültürlerle ilgili bilgi sahibi olmak önemlidir (Doğaner, 2013). Arkeolojik eserler çeşitli medeniyetlerden günümüze kalan önemli izler olarak değerlendirilir. Antik kent, kale, sur, tiyatro, hamam, su kemeri, nekropol, akropol, mabed, tapınak, kilise, sarnıç gibi yeraltı arkeoloji eserleri, bu kapsamda örnek olarak gösterilebilir (Emekli, 2013). Görülmektedir ki turizm, arkeoloji gibi bir bilim dalıyla sıkı bir ilişki içerisinde. Ayrıca bir şehrin turizm ve kalkınma ilişkisini destekleyen unsurlardan biri, şehrin zengin kültürel mirasıdır. Turizme konu olabilecek birçok değer, arkeoloji biliminin konu alanlarına dahil edilen kültürel turizm ürünleri olarak sınıflandırılmaktadır (Negiz, 2017).

Modern insanın ait olduğu medeniyetin ötesinde belirli bir bölgede yaşamış insanların kimlikleri, yaşam tarzları, beslenme alışkanlıkları, yaşam alanları ve mimarisi, sanatı, günlük yaşam materyalleri, inançları, çöpleri, dönemin flora ve faunasına ait yiyecek kalıntıları gibi unsurlar kültürel mirası oluşturmaktadır (Poulios, 2014; Gullino vd., 2015). Arkeoloji tüm bu bileşenleri somut bilimsel normlarda ortaya çıkarmakla görevlidir (Gamble, 2004; Orser, 1996). Ortaya çıkan veriler turizmi temel oluşturan çekiciliği belirginleştirerek seyahatle şekillenen kültür faaliyetlerine yol açar (Graburn, 1989; Robinson, 1979; Smith, 1981). Bu çekicilik dil, yönetim anlayışı, ekonomi, din, yaşam tarzı gibi kültürel unsurların farklı bölgelerde değişiklik göstermesinden kaynaklanan toplumların mekânsal çeşitliliğinden türemektedir (Arı, 2005). Kültürel miras turizmi bir ülke veya bölgedeki insanların gelenekleri, el sanatları, sanatı, mimarisi, inançları ve tarihi geçmişlerine odaklanan bir turizm türüdür (Thomas ve Langlitz, 2019). Kültürel miras sadece bugün için değil, gelecek nesillere aktarılması istenen, toplumun sahip olduğu geçmiş gelenekleri ve tarihle bağlantısı olan nesnelere, yerlere veya uygulamaları içermektedir. Sürdürülebilir kültürel mirasın korunması için hafıza ve kimliğin yaşatılması büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda müzeler kültür varlıklarının ve kültürel mirasın anlaşılmasında vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Geleneksel anlamda müzelerin temel görevi, sanat eserlerini bir araya getirmek, korumak ve incelemek olarak kabul edilmiştir. Ancak müze kavramının evrimiyle birlikte müzeler daha çok insan odaklı bir merkezde konumlanmış eğitim, eğlence ve iletişim alanlarına odaklanarak izleyicileri müze işlev ve süreçlerine katılmaya teşvik etmiştir.

Kültürel miras geçmişin günümüzdeki etkili varlığı olarak değerlendirilir ve bireyler ile toplumların mevcut eğilimlerini ve gelecek vizyonlarını şekillendirmede kilit bir rol oynamaktadır (Basu ve Modest, 2015). Farkındalık kültürel mirasın korunması ve toplumun sürdürülebilir gelişimi için temel bir kavramdır. Müzeler ise müze uzmanları aracılığıyla her yaş grubundan insanlarla etkileşimde bulunarak toplulukların farkındalık düzeyini artıran önemli alanlardır. Müzeler içerdikleri koleksiyonlar, çevreleri, yerel ve ulusal kültür çalışmalarını kapsayan geleneksel bilgi sistemleri ile yeni medya materyallerini içeren önemli bilgi depoları ve kaynaklarıdır. Koleksiyonlarına ek olarak müzeler bölgesel maddi ve manevi mirası benimseyen, günümüzü ve geleceği kapsayan toplumun genelini içeren kurumlardır (Batuhan, 2023). Akademik bir bakış açısıyla ifade edildiğinde, kültürel mirasın bu şekilde korunması ve yayılması, toplumun kolektif hafızasının sürdürülebilirliğini destekler ve kültürel zenginliği gelecek nesillere aktarmaktadır.

Müze kavramı köken olarak “ilham perilerinin tapınağı” anlamına gelen “museion” kelimesinden türemiştir. Müzeler, uygarlık tarihine ait çeşitli nesnelere bilimsel standartlar altında sergileyerek, halkın estetik zevkini zenginleştiren, kültürel birikimini artıran, araştırmacılara çalışmalarını kolaylaştıran ve tarihi verileri gelecek nesillere aktaran önemli mekanlardır (Yücel, 2006). Müzeler, bünyelerinde barındırdıkları koleksiyonlara göre arkeoloji müzeleri, sanat müzeleri, etnografya müzeleri, bilim müzeleri, askeri müzeler gibi çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bu bağlamda arkeoloji ve turizm arasındaki ilişki, entegre bir yapı oluşturarak önem kazanmaktadır. Arkeoloji müzeleri, arkeolojik kazılarda ortaya çıkan tarihi eserleri koruyan ve sergileyen özel mekanlar olarak öne çıkmaktadır. Turistik açıdan değerlendirildiğinde arkeoloji müzeleri, ilgili bölgenin zengin geçmişine ve kültürüne ait fiziksel belgeleri sergileyerek, tek başına bir turistik ürün konumunda yer almaktadır. Ayrıca, her yıl kültürel amaçlı seyahat eden turistlerin ziyareti, ekonomik açıdan da sektöre önemli katkılar sağlamaktadır (Sürtücü vd., 2017). Bu şekilde müzeler sadece geçmişin izlerini korumakla kalmayıp aynı zamanda turizm açısından da önemli birer destinasyon haline gelmişlerdir. Arkeoloji müzeleri, turistlere sadece tarihî kalıntıları değil aynı zamanda o dönemin kültürünü, sanatını ve yaşam tarzını anlama fırsatı sunar. Bu, ziyaretçilere tarihi bir deneyim yaşatmanın ötesinde, o dönemin atmosferini anlamalarına ve içselleştirmelerine olanak tanır. Ayrıca, bu müzelerin ziyaretçi profili genellikle kültür ve tarih meraklılarından oluştuğu için, bu ziyaretler turistlerin bilgi düzeylerini artırarak daha anlamlı bir turistik deneyim yaşamalarını sağlar. Bu durum turistik destinasyonlar için sürdürülebilir turizm uygulamalarına da katkıda bulunabilir.

Sonuç

İnsanoğlunun tarih ve geçmişe duyduğu ilgi, arkeoloji bilimini ortaya çıkaran temel etmenlerden biridir. Arkeoloji, geçmiş yaşamı maddi kalıntılar aracılığıyla inceleyen ve bilimsel yöntemleri kullanarak tarihsel sorulara yanıt arayan bir disiplindir. Bu süreçte arkeoloji bilimi, kazılarda ortaya çıkan buluntuları değerlendirerek ve yorumlayarak geçmişle ilgili sorulara ışık tutma amacını güder. Bu buluntular genellikle arkeolojik kazılarda ele geçer ve değerlendirildiğinde zengin bir bilgi kaynağı oluşturur. Arkeolojik alanlar, ören yerleri ve sergilenen eserler, sadece bilimsel birer keşif alanı olmanın ötesinde, turistik çekicilikler olarak da önem kazanmıştır. Bu alanlar, kültür turizmine ilgi duyan turistler için büyük bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Turistler arkeolojik değerlere olan ilgileri doğrultusunda seyahat planlarını oluşturarak turizm sektörüne önemli bir canlılık kazandırmaktadır.

Arkeolojik alanların turizmle etkileşimi kültür turizminin gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Turizm sektörü bu artan taleplere cevap vererek büyümekte ve ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda arkeolojik alanlar kültürel mirasın korunması açısından büyük bir öneme sahiptir. Ancak, bu önemli varlıkların korunması, artan turist ilgisi ile birlikte daha da kritik hale gelmiştir. Arkeoloji ve turizm ilişkisi çerçevesinde sürdürülebilir turizmin sağlanması adına çeşitli çözüm önerileri ortaya konmuştur. Bu öneriler arasında, arkeolojik kazı yapılan ören yerlerinin ve miras alanlarının fiziksel ve sosyal taşıma kapasitelerinin dikkate alınması önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, farklı tarihi dönemlere ve eserlere odaklanarak ziyaretçi sayısının artırılması, turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Devlet kurumları, ev sahibi kurumlar ve uluslararası iş birlikleri, arkeolojik alanların ve kültürel turizm ürünlerinin geliştirilmesi, korunması ve tanıtılması için stratejik adımlar atmaktadır. Bu çabalar, sadece turistik taleplere cevap vermekle kalmayacak aynı zamanda kültürel değerlerin sürdürülebilirliğini de sağlayacaktır.

Turizmin sürdürülebilirliği açısından etkili bir strateji olarak, turistlerin ören yerleri ve kazı alanları ziyaretlerinde o yerin arkeologları ile buluşturulması önem arz etmektedir. Bu şekilde turistlere doğrudan sorular sorma ve uzman kişilerden bilgi alma imkânı sağlayarak turizmin daha anlamlı ve etkileşimli bir deneyim haline gelmesine katkıda bulunmaktadır. Özellikle seyahat acentelerinin bu tür etkileşimleri tur programlarına entegre etmeleri, turistlerin tarihle iç içe geçmelerini sağlayarak büyük bir cazibe oluşturacaktır. Arkeoloji ve turizm arasındaki bu etkileşim, tarih ve kültürle ilgilenenler için önemli bir zenginlik sunmaktadır. Ancak bu ilişkinin sürdürülebilirliği için dikkatli bir planlama ve yönetim gereklidir.

Kaynakça

- Akova, İsmet (2018). Turizm coğrafyası. M. Doğan & Ö. Sertkaya Doğan (Ed.), Genel Beşeri ve Ekonomik Coğrafya içinde (s.381-428). Ankara: Pegem Akademi.
- Arı, Y. (2005). Amerikan Kültürel Coğrafyasında Peyzaj Kavramı, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13 (1): 311-340.
- Armağan, D. (2022). Kültürel Mirasın Korunması Bağlamında Türkiye ve İtalya'daki Kolluğun Görev ve Yetkileri. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Batuhan, T. (2023). Kültürel Miras ve Müze İlişkisi: Mardin Müzesi. *Edebiyat Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 70, 85-91. <https://doi.org/10.5152/AUJFL.2023.22014>
- Doğaner, Suna (1998). Türkiye Ulaşım Sistemleri Turizm ve Çevre İlişkileri. İstanbul Üniversitesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi, 6, 1-25
- Erdogan, H. A. (2020). Arkeolojik Kültür Varlıkları Turizmi Arkeoturizm Planlamasında Arkeolog Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(43), 343-351.
- Gamble, C. (2004). *Archaeology: The Basics*. Routledge, New York.
- Graburn, N. H. H., (1989). Tourism: The Sacred Journey, Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, Ed. V. L. Smith (pp. 21-36). 2nd edition, PA: University of Pennsylvania
- Gullino, P., Beccaro, G. ve Larcher, F. (2015). "Assessing and Monitoring the Sustainability on Rural Heritage Sites", Sustainability, sayı: 7, s. 14186-14210
- Koyuncu Okca, A. (2014) Geleneksel Dokumalarda Koruma ve Onarım Prensipleri, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi Kültür Varlıklarını Koruma ve Onarım Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Külçü, Ö. T. (2015). Kültürel Miras Kavramının Eğitim Açısından Önemi. *Akademik Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 27-32.
- Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, (2863 Sayılı). RG. 23.07.1983 No. 18113.
- Negiz, N. (2017). Kent-Turizm-Kalkınma İlişkinine Arkeoloji Ekseninden Bakmak: Yalvaç Pisidia Antiokheiası Üzerinden Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 153-164.
- Oktayer, N., Susam N., Çak M., (2007) Türkiye'de Turizm Ekonomisi, İstanbul Ticaret Odası, - Yayın No: 2007, 96-69, İstanbul
- Orser, C. (1999). *Towards a Modern-World Archaeology*. Routledge, USA and Canada.

- Özbişen, S. (2020). Arkeoloji; Geçmiş, Zaman ve Kuram. *OANNES - Uluslararası Eskiçağ Tarihi Araştırmaları Dergisi*.
- Poulios, I. (2014). Discussing Strategy in Heritage Conservation: Living Heritage Approach as an Example of Strategic Innovation, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 4 (1): 16-34.
- Robinson, H. A. (1973). *Geography of Tourism*, Harlow, Longman
- Sürücü Özlem, Ak Serkan, Kılıç Gonca (2017). Arkeoloji Müzelerinin Turizm Açısından Önemi: Sinop Örneği. *The Journal of Turk-Islam World Social Studies*, 4(15), 327-339. Doi: 10.16989/TIDSAD.1418 (Yayın No: 3918949)
- Thomas, B., Langlitz, M. (2019). Archaeotourism, Archaeological Site Preservation, and Local Communities. Feasible Management of Archaeological Heritage Sites Open to Tourism. Eds.: D. Comer, A. Willems (pp. 69–78). Cham: Springer.
- Smith, L. (1981). “Comment on Tourism as an Anthropological Subject by Dennison Nash”, *Current Anthropology*, 22 (5): 461-481.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yücel, D. (2006). Türkiye’de Müzeler ve Müzecilik. *Hürriyet Gösteri Dergisi*.

Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyetinin Turizm Sektörü Kapsamında Değerlendirilmesi¹

Adem Kazan²

Erkan Güneş³

Özet

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, hizmetin tekrar satın alınması, başkalarına tavsiye edilmesi veya işletmenin tekrar ziyaret edilmesi gibi müşterilerin davranışsal niyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Özellikle hizmete dayalı endüstrilerde bu durum daha da ön plana çıkmaktadır. Hizmet endüstrisi içerisinde yer alan turizm sektöründe de bu değişkenlerin ele alınması önemlidir. Bu çalışmada hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti ve bu değişkenler arasındaki ilişki turizm sektörü temelinde irdelenmiştir. Araştırmada ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasında ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve davranış niyetini olumlu etkilediği yapılan birçok çalışmada ortaya konmuştur. Dolayısıyla hizmet kalitesinin turizm sektörü açısından memnuniyet ve tekrar ziyaret açısından önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

- 1 Bu çalışma Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında tamamlanmış ve kabul edilmiş olan “Otel İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Davranış Niyeti Üzerine Palandöken’de Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur. Çalışma Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SYL-2020-682 numarası ile desteklenmiştir.
- 2 Doktorant, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, akazan@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7455-4987
- 3 Doç. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Seyahat - Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, egunes@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9196-3958

1. GİRİŞ

Çağımızda küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle sürekli artarak büyüyen ve büyüdükçe zorlaşan rekabet ortamı, bilinçli tüketicilerin talepleri ve bu tüketicilerdeki hızlı fikir değişimlerinin etkisiyle, faaliyetlerini sürdürmeye çalışan işletmeleri daha iyi ürün üretmeleri ve hizmet sunmaları yönünde zorlamaktadır (Fettahlıoğlu, Polat ve Demir, 2016).

Hizmet sektörü, varlık ve katma değer oluşturmada önemli rol oynamaktadır. Hizmet ekonomisi içerisinde çok fazla istihdam sağlanması bu sektörün büyümesinin tüm ekonomiyi olumlu yönde etkileme gücüne sahip olduğunun göstergelerinden biridir (Urban, 2010). Günümüzde eğitim, sağlık, bankacılık, yeme-içme, turizm, bakım-onarım ve benzeri birçok alanda hizmet alınmaktadır. Global ekonomi içerisinde hizmet sektörünün hacmi ve önemi arttıkça, hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalarda hız kazanmaktadır (Organ ve Soyaş, 2012).

Bu çalışmada turizm sektöründe algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti değişkenlerine ait açıklamalar yapılacaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle hizmet kalitesinin özellikleri, kalite unsurları ve turizm sektöründe hizmet kalitesini belirleyen ölçüm modelleri açıklanmaktadır. Daha sonra müşteri memnuniyeti ile ilgili olan müşteri kavramı, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti hakkında bilgiler verilmektedir. Son olarak yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak turizm alanında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti üzerine yapılan kaynaklar incelenmiştir.

2. HİZMET, KALİTE VE HİZMET KALİTESİ

2.1. Hizmet Kavramı ve Kapsamı

Literatür incelendiğinde, hizmet kavramına ait net bir tanımın yapılamadığı anlaşılmaktadır. Bu durumun nedenlerinden biri, hizmet tanımı yapan araştırmacıların bağlı oldukları bilim dalı etkisi altında kalarak tanım geliştirmeleridir (Tütüncü, 2009). Diğer bir neden ise, hizmet kavramının karakteristik özellikleri ve çok çeşitli iş kollarına ayrılması gösterilmektedir (Karahan, 2006). Hizmet, insanların ya da insan gruplarının, gereksinimlerini gidermek amacıyla belirli bir fiyattan satışa sunulan, dokunulamayan, koklanamayan, kolay heba olabilen, standartlaştırılmayan, yarar ve doyum oluşturan soyut faaliyetlerin bütünüdür (Sayım ve Aydın, 2011). Hizmet kavramına oldukça farklı bakış açıları ve yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Özer ve Özdemir (2007) tarafından, hizmet hakkında yapılan tanımlar irdelenerek, genel olarak aşağıda belirtilen noktalar üzerinde durulduğu

vurgulanmaktadır. Bu noktaları belirtmek yapılan tanımların çerçevesini görmek açısından faydalı olacaktır:

- Bir tarafın yaptığı işin ya da eylemin, başkası ya da başkaları için yarar sağlaması ve gereksinimlerini karşılaması,
- Bu eylemlerin, belli bir bilgi birikim ve beceriye dayanması,
- Belirtilen işlerin ve eylemlerin, soyut nitelik taşıması,
- Genelde mal ve hizmetlerin iç içe girmiş olması,
- Hizmetlerin eylemler, süreçler ve etkileşimler sonucu ortaya çıkması,
- Hizmetlerin, anında tüketilmesi gereken ürünler olması.

Hizmet, herhangi bir şirketin başarısını belirleyen önemli bir değer bileşenidir. Mükemmel hizmetin sunulması işletmeler için kazanılan bir durumdur. Kaliteli hizmet; mevcut müşterilerin yanına yeni müşterilerin dâhil olması, daha az kayıp müşteri, daha fazla iş olanağı ve daha az hatayla hizmetin sunulması anlamına geldiği için, kar stratejisi olarak görülmektedir. Müşterilerin güvenini kazanmak ve rekabet avantajını yakalamak için kaliteli hizmet çok önemlidir (Berry, Parasuraman ve Zeithaml, 1994). İşletmelerin hizmet sektöründe pazar paylarını artırmaları, şiddetli rekabetle baş edebilmeleri ve en önemlisi müşterilerin zihninde olumlu izlenimler bırakmaları işletmelerin, sürekli olarak hizmet kalitesini ve hizmet performansını ölçmeleri ve değerlendirmeleri ile sağlanabilir (Yücel, 2013).

2.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin kalite yönetimini, imalat sektöründen daha önemli ve daha zor duruma getiren bir dizi özelliği vardır (Haywood-Farmer, 1988). Grönroos (2001) hizmet işletmelerinin üretimini yaptığı ve ortaya çıkardığı herhangi bir ürünün olmadığını, sadece etkili bir şekilde oluşturulan hizmet süreçleri bulunduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte tüketim ve üretimin kısmen eş zamanlı faaliyetler olması ve müşterilerin hizmet üretim sürecine katılmaları gibi diğer özelliklerin de işlem karakteristiğinden kaynaklandığını belirtmektedir. Literatürde yaygın olarak aktarılan hizmet özelliklerinin; “Soyutluk/Dokunulmazlık”, “Ayrılmazlık/Eş Zamanlılık”, “Heterojenlik/Değişkenlik ve “Dayanıksızlık/Stoklanamazlık” gibi dört temel başlık altında ele alındığı görülmektedir (Adıgüzel, Çetintürk ve Er, 2009; Yücel, 2013; Örs, 2007).

2.3. Kalite Kavramı ve Kapsamı

Kalite kavramı, hemen her sektörde, her yönetim seviyesinde ve her fonksiyonda çok sık kullanıldığı için, herkes tarafından bilindiği sanılan, sık duyulan ve aşına olunan önemli bir kavramdır. Güncel önemine rağmen “kalite”, açık ve net şekilde tanımlanamayan bir kavram olarak karmaşıklığını korumaktadır (Pınar, 2007). Her insan için kullanım amacına göre farklı anlamlar ifade eden kalite kavramının; pahalı, lüks, az bulunur, üstün nitelikli gibi kavramlarla eş anlamlı kullanıldığı da ifade edilmektedir (Varinli, 1995). Hizmet kavramı somut olmadığından müşteriler hizmeti satın almadan ve tüketmeden kalitesini ve değerini ifade edememektedir. Gerçek şu ki, tüketiciler aynı ürünü farklı şekillerde, kendi motivasyonlarına ve tutumlarına dayanarak gözlemlemekte ve puanlandırmaktadır (Blešiš vd., 2011). Bu nedenle kalite kavramı da birçok tanımla literatürde yer edinmektedir. Kalite insandan insana, algılanan hizmetin türüne ve birçok duruma göre farklılık ve kısa zamanda değişkenlik gösteren bir kavramdır (Tan vd., 2016). Kaliteyi, turizm sektörü açısından çeşitli özellikler ile açıklamak mümkündür. Tavmergen (2002) bu özellikleri, kaliteli hizmetin tanımı için geçerli olan ve gerçekleşmesi istenen kaliteli hizmet belirleyicileri olarak tanımlamaktadır. Bunlar:

- Kalite müşterinin ihtiyaçlarıdır. İhtiyaç ve beklentiler, müşterinin kalite belirleyicilerinin başında gelmektedir.
- Turizm ürünü için kalite, müşteri beklentilerine uygunluk olarak da tanımlanabilmektedir.
- Kalite, sürekli başarı demektir. Mükemmelliğe doğru sürekli gelişim, kaliteli hizmeti de beraberinde getirmektedir.
- Turizm sektöründe kalite, sunulmakta olan hizmetin eksikliğini ya da hatasını bulmak değildir, hizmeti eksiksiz ve hatasız olarak gerçekleştirmektir.
- Turizm sektöründe kalite, ölçülebilen ve değerlendirilebilen müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir unsurdur.

2.4. Hizmet Kalitesi Kavramı ve Kapsamı

Hizmet sektörünün çeşitlenmesi, yaşanan yoğun rekabet ortamı ve değişen müşteri gereksinimleri, kalite kavramının günlük yaşam içerisinde önemini artıran etkenler arasındadır. Başka bir ifadeyle, daha fazla kalite, daha çok satış ve daha yüksek kar anlamı taşımaktadır (Küçükaltan, 2007). Genelde hizmet kalitesinin müşterinin beklentisi ile algıladığı arasındaki karşılaştırmaya dayandığı görülmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve

Berry, 1985; 1988). Benzer şekilde hizmet kalitesi “müşteri beklentilerinin karşılanması veya aşılması veya müşteri algıları ile hizmet beklentileri arasındaki fark” olarak ifade etmektedirler (Wang ve Shieh, 2006). Varinli (1995) ise hizmet kalitesini, verilen hizmetin tüketici beklentileri tatmin düzeyinin bir ölçüsü olduğunu aktarmaktadır. Tüketicinin hizmet kalitesini değerlendirme aşamasında ilk önce beklentiler, sonra da tüketicinin zihninde aldığı hizmetin kalitesine ilişkin algılar belirleyici olmaktadır. Beklentiler olarak ifade edilen sözlü iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve geçmiş deneyimlerdir. Hizmet tüketicisi, bu durumu değerlendirerek hizmetin kaliteli olduğu ya da olmadığı yönünde kanaatini oluşturmaktadır (Parasuraman vd., 1985).

Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesi üzerine literatür incelemesinden sonra, bu kavrama ilişkin aşağıdaki sonuçlara ulaşmışlardır.

- Algılanan hizmet kalitesi, hizmeti almadan önceki beklentilerin, hizmeti aldıktan sonra oluşan tecrübeyle karşılaştırması sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmesi, mal kalitesini değerlendirmekten çok daha zordur.
- Müşteri sadece kaliteyi hizmet sonucuna göre değerlendirmemektedir. Hizmetin sunumu sırasında yaşadığı bir takım tecrübeleri de göz önüne alarak hizmet kalitesini değerlendirmektedir.

Hizmetin kalitesini etkileyen iki ana faktör bulunmaktadır. Birincisi hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gereçlerdir. İkincisi ise hizmeti veren insandır. Hizmetin verilmesini sağlayan araç ve gerecin tanımlanması, ölçülmesi ve karşılaştırılması kolaydır. Örneğin, yiyecek hizmeti veren iki lokantanın masası, sandalyesi, tabağı, çatalı, kaşığı ve yiyecekleri karşılaştırılarak, hangisinin daha üstün olduğu belirlenebilir. Fakat insanların verdiği hizmet herkese göre farklılık arz ettiği için bunu tanımlamak, ölçmek ve karşılaştırma yapmak zordur. Bu faktörler arasında insan, belirleyici bir rol üstlenmektedir. Beğenilmeyen bir hizmet sunumu gerçekleştiren çalışanın, sunum aşamasında kullandığı araç ve gereç ne kadar kaliteli olursa olsun müşteri üzerinde bıraktığı imaj kötüdür ve tatminsizlik yaratmaktadır (Karahan, 2006).

2.5. Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmetlere duyulan gereksinim, kaliteli hizmete duyulan gereksinimi de beraberinde getirmektedir. İnsanlar ihtiyaç duydukları hizmetin en iyisini olarak tatmin olmak isterler. Bu nedenle üretilecek hizmetlerde, kalite mutlaka gözetilmesi gereken bir durumdur (Karahan, 2006). Hizmet işletmelerinin

başarılı olabilmeleri ve sürekliliklerini sağlayabilmeleri için kaliteli hizmet anlayışını benimsemeleri gerekmektedir (Ersöz vd., 2009). Bir hizmet işletmesinin, sektörde bulunan diğer işletmelerle başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi için, hizmet kalitesinin müşteri tarafından nasıl algılandığını tanımlaması ve hizmet kalitesinin hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemesi önemlidir (Örs, 2007). Çünkü bir hizmet işletmesinin diğer bir hizmet işletmesi ile rekabet edebilmesi için, rakiplerinden farklı olarak yüksek tüketici tatmini ve ideal kalitenin işletmeye kazandırılması gerekmektedir (Ghobadian, Speller ve Jones, 1994).

Hizmet kavramının öneminin anlaşılmasıyla birlikte hizmet kalitesi de sorgulanmaya başlanmıştır (Eleren ve Kılıç, 2007). Hizmet sektörü içerisinde, hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar 1980'li yıllarda toplam yirmi iki makale ile sınırlı kalmışken, 2000'li yıllardan sonra bu sayı binlerle ifade edilmektedir (Akıncı vd., 2009). Kaliteli hizmet, bir şirketin müşterileri için faydaları maksimuma çıkarmasına ve fiyat dışı yükleri en aza indirmesine yardımcı olmaktadır (Berry vd., 1994). Hizmet kalitesi kavramının önem kazanmasındaki diğer nedenler ise; işletme başarısının kaliteli ürün ve hizmetler ile doğru orantılı olarak artması, kaliteyi artırarak pazar payının artırılmak istenmesi, sürekli başarı, yüksek kar, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmaktır (Kılıç ve Eleren, 2009). Kotler (2003) hizmet kalitesinin işletmeye sağladığı yararları aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Küçükaltan, 2007; Temizel ve Garda, 2017):

1) Müşteri sadakati: Yüksek kalite konuşulanların olumlu olmasına neden olmaktadır. Yüksek hizmet kalitesinin olduğu yerde müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma davranışı ve yakınlarına tavsiye etme gibi olumlu duygular etkili olmaktadır. Memnun olmuş bir müşteri ortalama beş kişiye bunu anlatırken, hoşnut olmayan bir müşteri on veya daha fazla kişiye anlatmaktadır.

2) Fiyat rekabetinden kaçınma: Bir restoranın yüksek kalitede hizmet vermesi, düşük kalitede hizmet veren restorana göre daha fazla rekabet avantajı sağlamaktadır. Oluşan iyi imaj müşterilerin memnun olmuş şekilde anlatmalarına ve hizmeti yeniden tercih etmelerini sağlamaktadır.

3) İyi çalışanların elde tutulması: Hizmet sektöründe çalışanların çabuk hareket etmeleri ve yüksek kaliteli mal ve hizmetler üretmeleri gerekmektedir. Kaliteli hizmet veren işletmeler iyi çalışanları elinde tutabilir ve bu çalışanları yetiştirme maliyetleri de düşüktür.

4) Maliyetlerin azaltılması: Yüksek kaliteli bir hizmet sisteminin kurulmasının da bir maliyeti bulunmaktadır. Muhasebe, eğitim, çalışanlarla

ve müşterilerle yapılan yönetim tanışma toplantıları ile yeni teknolojilerin tanıtılması bu aşamaya örnektir. Aslında bu maliyetler, şirketin geleceği için yapılan yatırımlar ve mevcut müşterin elde tutulmasını kolaylaştırıcı faaliyetler olarak görülmelidir.

Bununla birlikte; artan müşteri memnuniyeti, iyileştirilmiş müşteri tutumu, olumlu paylaşımlar, işletmenin ve çalışan maliyetlerinin azalması, pazar payının artması, daha yüksek verimlilik ve finansal performansın artması kaliteli hizmetin temel faydaları olarak sıralanmaktadır. Bu faydaları dolayısıyla, hizmet kalitesinin oluşturulması, hizmet sektörü araştırmacıları tarafından ilgi alanı olmuştur (Ladhari, 2009).

İşletmelerin önemli olarak gördüğü hizmet kalitesini artırmanın yöntemlerini (Berry vd., 1994); müşterilerin dinlenmesi, güvenilirliklerinin kazanılması, onlara vaat edilen gerçek hizmetin sunulması, hizmetin tasarımı, müşteri şikâyetlerini olumlu hale getirmesi, yenilik oluşturarak mükemmel hizmetin sunulması, müşterilere adil olunması, takım çalışmasının varlığı, tecrübeli, bilgili özellikle araştıran çalışanlara sahip olunması ve hizmetkâr liderlik etkisine ihtiyaç şeklinde sıralamaktadırlar (Berry vd., 1994).

2.6. Turizm Sektöründe Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesini ölçmek, sunulan hizmetteki tüketicilerin deneyimlerini analiz ederek tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak için önemli bir yönetim aracıdır. İşletmelerin, kendilerini tercih eden tüketicilere daha iyi hizmet verebilmek için zayıflıklarını ve avantajlarını bulmalarına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesinin en önemli rolü müşterilerin memnuniyetini etkilemesidir. Yüksek hizmet kalitesi, müşterilerin memnuniyetini olumlu yönde etkilediği gibi müşterilerin tekrar alım niyetini de etkileyebilmektedir. Bu nedenle, firmaların daha iyi bir hizmet sunmak ve günümüz rekabetçi pazarında gelişmek için tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmeleri gerekmektedir. Bu amaçla, firmalar müşterilerin hizmet kalitesi konusundaki algılarını ölçmek için kapsamlı modellere ihtiyaç duymaktadır (Ghotbabadi, Feiz ve Baharun, 2015). Ancak, hizmet kalitesinin bu denli öneme sahip olmasına karşın onun kavramsallığı, geçerliliği ve güvenilirliğinin bir şekilde ölçülmesi hala tartışma konusu olmakla beraber, çözülmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Örs, 2007).

Doğası gereği heterojen, bozulabilir, üretim ve tüketimin aynı anda ve ayrılamaz olmasını gerektiren hizmetler, kalite açıklamaları ve ölçümleri için ayrı bir çerçeve oluşturmaktadır (Jain ve Gupta, 2004). Oluşturulacak modelin ise, soyut olan bu kavramı somut ve ölçülebilir hale getirmesi gerekmektedir.

Araştırmacılar bu alanda detaylı çalışmalar yaparak algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yarayan bazı etkili modeller geliştirmişlerdir. Geliştirilen modellerin, avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Fakat son yıllarda araştırmacıların çoğu, hizmet kalitesinin çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu yönünde hemfikirdir. Burada dikkat çeken konu, son zamanlarda araştırmacılar, sunulan hizmetlere ilişkin algıyı ölçerken, tüketicilerin verilen hizmetlere ilişkin beklenti ve algılarının karşılaştırılmasının daha faydalı olduğunu vurgulamalarıdır. Bu modeller içerisinde en ünlü ve en çok kullanılan hizmet kalitesi modellerinin SERVQUAL ve SERVPERF modelleri olduğu söylenebilir (Ghotbabadi vd., 2015). Literatürde de en çok faydalanan ve atıf alan model Parasuraman, Zeithaml ve Berry üçlüsünün oluşturduğu SERVQUAL modelidir (Akıncı vd., 2009). SERVQUAL ve SERVPERF gibi hiyerarşik ve çok boyutlu modellerin tüketicilerin hizmet kalitesi konusundaki algılarını ölçmek için uygun olduğu görülmektedir (Ghotbabadi vd., 2015).

İşletmeler, geleneksel yöntemlerle hizmet kalitesini ölçebilse de, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için bunlar bazen yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle turizm sektöründe hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan bazı modeller aşağıdaki gibidir (Kılıç ve Eleren, 2009; Eleren ve Kılıç, 2007; Tavmergen, 2002; Yılmaz, 2007; Güneş, 2016).

2.6.1. SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli

Hizmetlerin kendine özgü doğası tedarik etmeyi, ölçmeyi ve kaliteyi sürdürmeyi zorlaştırmaktadır (Alrawashdeh ve Alrawashdeh, 2014). Parasuraman, Zeithaml ve Berry, (1985; 1988) 1985 yılından beri aralıklarla yayınladıkları çalışmalar ile hizmet kalite modelini tanıtmış, geliştirmiş ve detaylandırmışlardır (aktaran Buttle, 1996). Parasuraman vd. (1985), hizmet kalitesini, beklenen ve algılanan arasındaki farkın genel değerlendirmesi olarak kavramsallaştırdıktan sonra 10 (on) boyut üzerinden hizmet kalitesinin ölçüleceğini aktarmışlardır. Daha sonra yapılan çalışmalarda ise bazı boyutların aralarında bağlantı olduğunu tespit ederek nihai hizmetin 5 (beş) boyut üzerinde yoğunlaştığını belirlemişlerdir. Bu boyutlar; dokunulabilirlik, güvenilirlik, sorumluluk, güvence ve empati olarak sıralanmaktadır (Parasuraman vd., 1988).

SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin beş boyutu, 22 önermeden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise algılanan hizmet performansı aynı sorular kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. SERVQUAL, mükemmel hizmet kalitesini sağlamanın anahtarı olarak, müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamak

veya beklentilerinin üstüne çıkmak olduğunu savunan bir görüştür. Uygulanabilirliği kolay ve kapsamlıdır (Yücel, 2013). SERVQUAL ölçeğinin farklı hizmet kollarına uygulanması sonrasında bir takım eleştirilerin ortaya atılmasına rağmen (Buttle, 1996) söz konusu sektörlerde fazlaca uygulanması güvenilir bir model olduğu göstermektedir. Araştırmacılara, farklı zamanlarda müşteri beklentilerini ve algılarını karşılaştırılabilme imkânı tanıdığı gibi, işletmenin kendi SERVQUAL skorunu rakip firmaların SERVQUAL skoruyla karşılaştırılabilmesi ve farklı kalite algılarına sahip müşteri portföyünün incelenmesi konusunda da yardımcı olmaktadır (Bulgan ve Gürdal, 2005).

2.6.2. SERVPERF Hizmet Kalitesi Modeli

Cronin ve Taylor (1992), hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL modeline alternatif olarak SERVPERF modelini geliştirmişlerdir. SERVPERF modeli, hizmet kalitesini belirlemede müşterinin beklenti ve algıları farkının kullanılması yerine, kalitenin direkt müşteri algısından belirlenmesinin daha faydalı olacağını savunmaktadır. Kısaca müşteri beklentilerinin ölçülmesine gerek duyulmamıştır (Temizel ve Garda, 2017; Çuhadar, 2017; Örs, 2007). SERVQUAL modelinden farklı olarak SERVPERF modeli, müşteri beklentilerinin sürekli olarak yüksek olmalarından dolayı beklentileri dışlamaktadır. Cronin ve Taylor (1992), dört sektörde performansa dayalı bir hizmet kalitesini ölçerek SERVQUAL'den daha fazla varyans bulduklarını açıklamışlardır. SERVPERF modeli, ölçek sorularını 44 maddeden, 22 maddeye indirerek kullanımı kolaylaştırmıştır (Polyakova ve Mirza, 2015).

2.6.3. LODGSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Knutson vd. (1990), otel işletmelerinde müşterilerin beklentileri ile algılarını karşılaştırarak, algıların beklentileri aşip aşmadığını belirleyebilecekleri LODGSERV adında güvenilir ve geçerli bir ölçüm indeksi oluşturmuşlardır. Ölçek, 26 önermeden ve beş boyuttan oluşmaktadır. SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak belirlenen boyutlar da; güvenilirlik, güvenlik, heveslilik, somut veriler ve empati olup benzerlik göstermektedir. Ölçek, işletme yöneticilerine beş hizmet boyutunu ister tek, ister genel bir bakış açısıyla karşılaştırma imkanı sunmaktadır (Knutson vd., 1990).

2.6.4. DINESERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Restoran hizmetlerine uygunluğunu sağlamak ve hizmetin ne olması gerektiğini belirleyebilmek için Stevens, Knutson ve Patton (1995) tarafından DINESERV adında geliştirilen ölçektir. Ölçek demografik özelliklerinde bulunduğu 40 soru ve önermeden oluşmaktadır. Ölçek, süreklilik esaslı

olarak geliştirildiği için her iki veya üç ayda bir telefon ile görüşme sağlanarak elde edilen veriler bir önceki ayın verileri ile karşılaştırma yapılmaktadır (Tavmergen, 2002).

2.6.5. HOLSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

SERVQUAL ölçeğinin bazı ifadelerini konaklama sektörüne uyarlayarak, bazılarını tamamen kaldırarak geliştirilen bir tekniktir. Mei, Dean ve White (1999) tarafından oluşturulan bu modelde, hizmet kalitesinin; personel, somut özellikler ve güvenilirlik olarak algılanan üç önemli boyutu olduğu ortaya koyulmaktadır. En önemli boyutun ise personel boyutu olduğu aktarılmaktadır. Otel işletmeleri, stratejilerini müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlemişlerse HOLSERV modelini güvenle kullanabilecekleri belirtilmektedir (Yılmaz, 2007; Kılıç ve Eleren, 2009).

2.6.6. HOLSAT Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Turistik destinasyonların özellikleri dikkate alınarak, tatil tatminini ölçmek için Tribe ve Snaith (1998) tarafından HOLSAT modeli geliştirilmiştir. Beşli likert ölçeği kullanılan bu model, turizm destinasyonu içerisinde bulunan restoranlar, alışverişler, barlar, gece yaşamı, kültürel miras ve konaklama gibi uygulanabilir alanları içermektedir (Özkuş, 2007).

2.6.7. HISTOQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Özellikle SERVQUAL modelinden faydalanılarak, turistik amaçlı hizmet sunan tarihi binalardaki hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Frochot ve Hughes (2000) tarafından, HISTOQUAL adını vererek oluşturulan bir ölçektir. Bu ölçeğin geliştirilmesinde SERVQUAL'in metodolojisi adım adım uygulanmıştır. Empati, somut özellikler ve anında hizmet verebilme boyutları aynen kullanılmış olup, ayrıca iletişim ve yararlanılabilirlik adında iki yeni boyut eklenmiştir (Yılmaz, 2007).

2.6.8. ECOSERV Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Khan (2003) tarafından, eko-turistlerin hizmet kalitesinden beklentilerini inceleyen ECOSERV modeli, SERVQUAL ölçeğinden uyarlanarak geliştirilmiştir. SERVQUAL'de belirtilen 22 ifadeden 19'u ECOSERV'de kullanılmıştır. Ekleme çıkarma işlemlerinden sonra, eko-turistlerin hizmet kalitesi beklentilerini ölçmek için toplam 30 ifade elde edilmiştir. SERVQUAL ölçeğinden somut özellikler 4 boyut ile ölçülürken, çevresel ve kültürel sorunları vurgulamak için ECOSERV'de 11 ifade kullanılmaktadır. Bu ölçeğin kullanım sonuçları içerisinde eko-somut özellikler, güvence ve güvenilirlik en önemli üç özellik arasında bulunmaktadır (Khan, 2003).

2.6.9. HOTELZOT Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Nadiri ve Hussain (2005) tarafından SERVQUAL ölçeğini yapılandırıp Kuzey Kıbrıs' ta faaliyet gösteren bir otel işletmesinde uygulayarak oluşturdukları modeldir. HOTELZOT adını verdikleri modelde, 22 önerme SERVQUAL'den olup, toplam 23 ifadeden oluşmaktadır. Beklenen ve algılanan karşılaştırarak "tolerans bölgesi" fikrini ortaya atan modelde, beşli likert ölçeği kullanılmaktadır (Kılıç ve Eleren, 2009).

2.6.10. LODGQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

Algılanan bütünsel kalitenin belirlenebilmesi amacıyla, LQI/LODGQUAL (Konaklama Kalite İndeksi) adından Getty ve Thompson (1994) tarafından geliştirilen modeldir (Özkuş, 2007). Otel işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçümünde kullanacakları performansa dayalı hizmet kalitesi modelidir. İlk etapta müşteri algısının, kaliteyi belirlediği ortaya konulmuştur (Kılıç ve Eleren, 2009; Getty ve Thompson, 1994). Sonradan Getty ve Getty (2003) tarafından SERVQUAL ölçeği geliştirme prosedürleri izlenerek, 10 boyut 63 ifade olan ölçek sadeleştirme yapılarak 26 ifadeye indirgenmiştir (Getty ve Getty, 2003; Yılmaz, 2007).

2.6.11. TOURSERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli

TOURSERVQUAL modeli, Eragi (2006) tarafından Mısır' da müşterilerin turizm kalitesi ile ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla oluşturulan bir ölçektir. İç müşteri (personel) ile dış müşteri (turistler) memnuniyetlerine dayanarak oluşturulan iki anket, beşli likert tipi ile ölçülmektedir (Eragi, 2006).

2.6.12. RECQUAL Hizmet Kalite Ölçüm Modeli

İlk olarak Mackay ve Crompton (1988) tarafından, Recreation Service Quality adında, eğlence hizmetlerinde hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yapılan çalışmada hizmet kalitesi için kavramsal bir çerçeve olarak ele alınmıştır. Sonra aynı araştırmacılar tarafından 1990 yılından SERVQUAL ölçeği temel alınarak yeni bir ölçüm modeli geliştirilmiştir. Ekleme çıkarma işlemlerinden sonra 5 boyut ve 25 ifade ile güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Müşteri beklenti ve algılarının ticari amaçlı işletmelerle, kamu işletmelerinde değişiklik gösterdiği düşüncesiyle çalışma ticari amaçlı işletmelere göre hazırlanmış ve önermeler bu doğrultuda modele entegre edilerek tartışılmıştır (Kılıç ve Eleren, 2009).

3. MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Hizmet sektöründe yaşanan gelişmeler, işletmeler için yoğun bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. İşletmelerin rekabet ile baş edebilmeleri, sektörde sürdürülebilir büyüme sağlamaları ve pazarda var olabilmeleri için çeşitli stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Hizmet işletmeleri emek yoğun bir yapıya sahip olduklarından, insanı ilişkilere yönelik eylemler stratejilerin temelini oluşturmaktadır. Müşteriler işletmenin ana omurgası gibidir. Dolayısıyla müşterilerin lehine yönelik yapılan her türlü eylem, işletmenin sektörde kalıcı bir büyüme yakalayarak varlığını sürdürmesine yardımcı olmaktadır. Hizmetin karakteristik yapısına rağmen; müşterilerini en iyi anlayan, onların istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet üreten işletmelerin sektörde stratejik üstünlük sağlayacağı ifade edilmektedir (Tuncer, 2019).

3.1. Müşteri Kavramı ve Önemi

Müşteri, sektör fark etmeksizin işletmelerin ayakta durmasını sağlayan temel unsurlardan biridir. Artık müşteri kavramının değişen yapısı, işletmeleri çok daha bilinçli ve hizmetlerin alternatiflerine çok daha kolay ulaşabilen ve en önemlisi kendi değerinin farkında olan müşterilerle karşı karşıya bırakmaktadır. Oluşan bu yeni durumda yeni müşteriler elde edebilmek ve hali hazırdaki müşterileri de korumak işletmeler açısından büyük önem kazanmaktadır (Özveren, 2010).

Müşteri, ürün veya hizmeti alan kimse, kurum veya kuruluşlardır (Demirbağ, 2004). Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1991) müşterileri, bilançoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklar olduğunu aktarmaktadır (Kılıçhan, 2012). Müşteriler, bizim düşüncelerimizi, davranışlarımızı ve tutumlarımızı gösterme şeklimizden etki alan kişi veya kuruluşlardır (Aydın, 2019).

Müşteri kavramı sadece mal ve hizmetin son kullanıcısı anlamında değil aynı zamanda o mal ve hizmetin üretiminde bulunanları da kapsamaktadır. Tüketici, bir işletmede müşteri konumundayken diğer bir işletmede çalışan konumunda olabilmektedir. Tüketicilerin, ürünlerin nihai alıcıları olup olmamaları ya da bir ürün ya da mamulün üretiminde katkıda bulunup bulunmamaları şeklinde ayrıma tabi olan müşteri kavramı kendi içerisinde iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Özveren, 2010). Bu anlayışın temelinde de yine müşteri tatmininin sağlanması yatmaktadır. İşletme çalışanları iç müşteri, işletmenin ürettiği mal ve hizmeti talep eden kişiler dış müşteri olarak tanımlanmaktadır (Soyaslan, 2016; Günaydın, 2014).

3.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, şüphesiz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980’li yıllardan bu yana gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konulardandır. İşletmelerin kâr edebilmelerinde, pazar paylarını arttırmalarında ve büyümelerinde en önemli etkenlerden biridir (Eroğlu, 2005).

Müşteri memnuniyetini araştırmacılar farklı bakış açıları ile tanımlamışlar ve çalışmalarda “müşteri tatmini” (customer satisfaction), “tüketici tatmini” (consumer satisfaction) ve yalnızca “tatmin” (satisfaction) sözcüklerinin birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir (Gürdal, 2009). Müşteri memnuniyeti kavramı üzerine literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Altan ve Engin (2003) müşterinin kullandığı ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkında olumlu veya olumsuz duygularının tamamının müşteri memnuniyeti olduğunu ifade etmektedirler. Demirbağ (2004) müşteri memnuniyetini, “müşterinin satın almadan önceki beklentileri ile satın almadan sonraki performansı arasındaki farka gösterdiği tepki” olarak tanımlamaktadır. Sandıkçı (2007) müşteri memnuniyetini, “bir ürün ya da hizmetin tüketimi boyunca müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesi” olarak tanımlamaktadır.

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin yoğun rekabet ortamında hizmet faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kararlar alınabilmesi müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkün olabilir (Eroğlu, 2005). Knutson (1988), işletmeler için hayati öneme sahip olan müşteri tatmininin nasıl elde edileceğine dair yaptığı çalışmada on ilkedden bahsetmektedir. Tatmin edilmenin en iyi yolunun beklentilerin aşılması olduğunu ileri süren Knutson’ın ilkeleri şu şekildedir:

- Müşteriyi tanımak.
- Müşteri üzerinde olumlu ilk izlenim yaratmak.
- Müşteri beklentilerini karşılamak.
- Müşterilerin ihtiyaç duyduğu çabaları azaltmak.
- Müşterinin karar alma sürecini kolaylaştırmak.
- Müşterilerin algısına odaklanmak.
- Müşterinin zaman sınırlarını ihmal etmekten kaçınmak.
- Müşterinin hatırlamak istediği anıları anımsatmak.
- Müşterilerin kötü deneyimlerini hatırladığını unutmamak.

- Müşteriyi borç hanesine eklemek.

4. DAVRANIŞ NİYETİ

Özellikle hizmet sektöründe, müşterilerin hizmeti aldıktan sonra hizmetle alakalı sergiledikleri ve yapmayı düşündükleri davranışları kapsadığı için müşteri davranışları en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Müşterilerin aynı işletmeyi tekrar tercih etmeleri yönünde kişisel bir değerlendirmedir (Başar, 2017). İşletmeler, müşterilerden gelen geri bildirimler, sürekli olarak bünyesinde yaptığı düzeltmeler ve iyileştirmeler ile müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırma çabası içerisindeyler. Tüketiciler de mal veya hizmet hakkında bazı fikirler içinde olduğundan kendine göre oluşturulmuş bazı davranış kalıplarına ve inançlara sahiptirler. Bu nedenle mal veya hizmetin tercih edilme aşamasında birçok faktör etkili olmaktadır. Tüketici davranışları bakımından ise davranış niyeti, belirli bir davranışı gerçekleştirme için tüketici eğilimini etkileyen unsur olarak belirtilmektedir (Bozyiğit ve Akkan, 2011). Tüketicinin işletmeye tekrar gelip gelmeyeceğinin belirleyicisi (Baker ve Crompton, 2000) olarak tanımlanan kavram, literatürde daha çok tüketicilerin hizmeti aldıktan sonra hizmet hakkında edindikleri bilgiler ve düşündükleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır (Yücenur vd., 2011).

Tüketicilerin hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz duyguları, hizmet sağlayan işletme hakkındaki tutumlarına ek olarak, satın alma sonrasındaki davranışsal niyetlerini de önemli ölçüde etkilemektedir (Dölerslan, 2013). Belirli davranışlara öncülük eden davranış niyeti, bireyin tutumlarına ve algılarına göre belirli bir davranışın bir sonuçla bağlantılı olacağına inandığı zaman, bireyin eylemlerini etkilemektedir (Liu vd., 2005). Bu konuda Zeithaml Beryy ve Parasuraman (1996), olumlu yönde bir davranış niyeti gösteren bazı müşterilerin işletmeyle bağ kurduklarını, işletmeyi övdüklerini (tavsiye ettikleri) ve işletmeye fazla para ödeyerek satış hacmini artırdıklarını gösteren davranışlarda bulduklarını aktarmaktadır. Olumsuz davranış niyeti sergileyen müşterilerin ise, işletmeden uzaklaştıklarını, işletmeye daha az harcama yaptıklarını ve/veya şikâyetinde bulduklarını işaret eden davranışlar sergiledikleri belirtilmektedir.

5. TURİZM SEKTÖRÜNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞ NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Turizm sektörü, bağlı olduğu çok sayıdaki sektörle ülkelerin ekonomik kalkınması üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu alanda çalışan personel sayısının çok olması ve ülke için ciddi bir gelir kaynağı oluşturması önem

derecesini iyice artırmaktadır. Bununla birlikte, turizmde sektöründeki demografik, sosyal, ekonomik ve teknolojik değişiklikler ve yenilikler, son yıllarda önemli ölçüde sayıları artan turizm destinasyonları arasında rekabete yol açmaktadır (Wang, Tran ve Tran, 2017).

Otel işletmeleri açısından rekabet şartları ve otelin sürekliliği göz önüne alındığında müşteri memnuniyeti bir hayli ön plana çıkmaktadır. Otel işletmelerinde müşteri ile iletişimin baştan sona kadar etkili olması ve satılan şeyin (soyut) hizmet olması sebebiyle, otel işletmesi ile müşteri arasındaki ilişki süreklilik arz etmektedir. Bu sebepler göz önüne alındığında ve diğer sektörlerle kıyaslandığında müşteri memnuniyeti sağlamak otel işletmeleri açısından çok daha büyük önem kazanmaktadır (Özveren, 2010). Kılıç ve Pelit (2004) hizmet sektöründe müşterilerin elde tutulması ve yeni müşteriler elde edilme uğraşısının en önemli boyutunun, onları tatmin edici hususların oluşması gerekliliğinden geçtiğini belirtmektedir. Bunun yanında turizm faaliyetlerine katılanların amaçlarının çeşitlenmesi ve sunulan hizmetin turistlerin istedikleri şekilde gerçekleşmesi, müşterilerin giderek daha seçici olacağını ve göstermektedir.

Farklı kültürel geçmişe sahip turistler farklı düşünürler ve dolayısıyla farklı davranırlar. Kültürel farkı tam olarak yakalamak ve doğru bir şekilde anlamak, turizm işletmeleri için daha fazla müşteri memnuniyeti sağlamaya ve gelir artışına da yardımcı olmaktadır (Jia, 2020). Memnun müşteri yine aynı yeri / bölgeyi tercih eder ve bu da sadakati getirir (Günel ve Kılıç, 2017). Otel işletmeleri içinde bu durum önem arz etmektedir. Otel misafirlerinin farklı profilleri göz önüne alındığında, konakladıkları otelden memnun olarak ayrılmaları ve sadık bir müşteri olarak oteli tekrar tercih etmeleri gerekmektedir, ancak sektöre bakıldığında bu durum çok da kolay elde edilememektedir (Tefera ve Migiro, 2018). Bu nedenle tüketiciye sunulan mal ya da hizmetin özelliklerini geliştirerek, müşteri memnuniyeti artırılmaya çalışılmalıdır. Artan müşteri memnuniyeti daha fazla müşterinin elde tutulmasını dolayısıyla da daha fazla karlılığı sağlar (Anderson ve Mittal, 2000).

Temelde turizm bir seyahat faaliyetidir. Bu faaliyet ile ilgili memnuniyet ise müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almak suretiyle sağlanabilir. Turizm de memnuniyet, müşterinin karşılaştığı davranışları açıklamaya yardımcı olan temel kavramlardan biridir (Dunn, Ross ve Iso-Ahola, 1991'den akt. Kılıç ve Pelit, 2004). Turizm işletmelerinin hizmet kalitesini arttırmak için gerçekleştireceği çabalar, memnuniyet düzeyini de artırma yönünde bir motivasyon oluşturacak ve bu tür iyileştirmeler tekrar tercih edilme ve gelirden artış ile sonuçlanabilir (Baker ve Crompton, 2000). Özellikle, turistlerin bir

destinasyondaki olumlu deneyimleri, sadece gidilecek yeri tekrar ziyaret etme niyetlerini arttırmakla kalmayacak, aynı zamanda arkadaşlarına ve akrabalarına bu konuda olumlu şeyler söylemelerini sağlayacaktır (Wang vd., 2017).

Bir destinasyonun tekrar ziyaret yönünde tercih edilmesi ve başkalarına tavsiye edilmesi ziyaretçilerin önceki deneyimleri ile doğru orantılıdır. Daha önce bir destinasyonu tecrübe etmiş ve memnun ayrılmış bir müşteri sonraki zamanlarda aynı bölgeyi tekrar ziyaret etmekte ve çevresine olumlu yönde duyurular yapmaktadır. Bu olumlu sonuçların elde edilebilmesi için ziyaretçilerin destinasyonda sunulan hizmetlerin kalitesine ilişkin beklentilerinin ve algılarının örtüşmüş olması gerekmektedir (Öztürk ve Şahbaz, 2018). Otel endüstrisinin her zaman yüksek hizmet kalitesi sağlama konusunda çok dikkatli olması gerekmektedir. Aksi halde memnun olmuş müşterilerin otele tekrar gelmelerine yönelik davranışsal niyetleri olumlu olmayacaktır. Davranışsal niyet çalışmalarının çoğunda müşteri memnuniyetinin aracı değişken olarak tanımlandığı görülmektedir (Bhakar, Bhakar ve Bhakar, 2015).

İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirmeleri için ilk olarak kaliteli mal ve hizmet üreterek memnuniyeti sağlamları gerekmektedir. Çünkü kalite ve müşteri memnuniyeti günümüzde müşteri sadakati oluşturulması için temel değişkenlerdir (Kılıçhan, 2012). Literatürde; algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyet ilişkisi, algılanan hizmet kalitesi, davranış niyeti ilişkisi, müşteri memnuniyeti, davranış niyeti ilişkisi ve algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti ilişkisini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur. Öne çıkan çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Silik ve Ünlüönen (2018), tarafından Palandöken, Kartalkaya, Uludağ, Erciyes, Ilgaz, Sarıkamış, Davraz ve Zigana kayak merkezlerine gelen müşterilerin hizmet kalitesi algılarını incelemek ve kayak merkezi hizmet kalitesinin; müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla toplamda 1011 anket formu analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre kayak merkezi hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği ve müşteri memnuniyetinin, tavsiye etme niyeti ile arasında pozitif ilişki bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, kayak merkezi hizmet kalitesi ile tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini de tespit etmişlerdir. Tefera ve Migiro (2018) tarafından Etiyopya'da faaliyet gösteren otellerde konaklayan misafirlerin memnun olmaları ve sadık bir müşteri olarak tutulmaları ilişkisini ölçmek için bir çalışma yapılmıştır. Elde edilen verilere göre; genel müşteri memnuniyetinin, müşteriyi aynı otelde tekrar kalmaya istekli olması yönünde

tetiklediği ifade edilmektedir. Kısaca hizmetten memnun kalan müşterinin aynı yeri tekrar tercih etme (satın alma) niyeti göstereceği belirtilmektedir. Farklı yıldızlara sahip otel işletmelerinin tercih edilme sıklıkları da kendi aralarında farklılık göstermektedir. Malik vd. (2018) tarafından Pakistan’ da ki otellerde yapılan bir çalışmaya göre ise; müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasında kısmen aracılık ettiği ifade edilmektedir.

Başar (2017) Ardahan, Ağrı, Kars, Erzincan ve Erzurum illerini içerisine alan K15 Koridoru üzerinde yer alan kayak merkezlerinde ve bu merkezlerdeki konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında; hizmet kalitesi faktörlerinin, turistlerin kayak merkezi ve konaklama işletmeleri hakkındaki görüşlerini paylaşma ve ilgili hizmeti tavsiye etme/şikayet etme yönündeki davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Khuong ve Phuong (2017), turistlerin bir destinasyonu arkadaşlarına ve akrabalarına önermeye motive eden faktörlerin neler olduğunu tespit etmek için turistik destinasyon memnuniyeti ile destinasyon imajı, algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesi olmak üzere üç bağımsız değişkeni dikkate aldıkları çalışmalarında 1673 turiste anket uygulamışlardır. Sonuçlara göre; bu üç değişken arasında anlamlı ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yani destinasyon imajının, algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesinin turist memnuniyetinin aracı olduğu ve ağızdan ağıza davranış niyeti boyutuna doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu belirtilmektedir. Kısaca bir destinasyonu tekrar tercih etme niyetinin olumlu söylemlerle ilişkili olduğu, olumlu söylemlerin oluşması içinde ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması gerektiği tespit edilmiştir. Kasiri vd. (2017), konaklama (otel), sağlık (hastane) ve eğitim (üniversite) sektörlerinde müşterilere sunulan hizmetlerin standartlaştırılması ve özelleştirilmesinin bir hizmet sunumunda hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla bu sektörlerin herhangi birinden hizmet alan 315 kişiye anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Çalışma sonucuna göre; hizmet sunumlarının standartlaştırılmasının hizmet kalitesi üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğu, fonksiyonel kalitenin müşteri memnuniyetini daha fazla etkilediği ve müşteri memnuniyetinin işletmeye bağlılık (tekrar tercih etme niyeti) üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu ifade edilmiştir.

Tefera ve Govender (2017), Etiyopya’ da otel endüstrinde müşterilerin genel hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisini araştırmak için 415 otel misafirine HOTSPERF ölçeğini uygulamışlardır. Sonuçlara göre; genel hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında ve müşteri memnuniyeti ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Birçok çalışmada

olduğu gibi müşteri memnuniyeti düzeyinin, hizmet kalitesi düzeyine dayandığını bu çalışmada da onaylanmıştır. İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, (2016) termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri inceledikleri çalışmalarında; “Güven” ve “Empati” hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı etkiye sahip olduğunu, aynı zamanda müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet ile arasında olumlu ve anlamlı bir etkinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Bhakar vd. (2015) otel sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki nedensel ilişkinin, davranışsal niyeti nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Yapılan bazı analizler; hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyet üzerinde güçlü yordayıcı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyeti hem de davranışsal niyet ilişkisi için önemli bir aracı olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti etkilemediği sonucu farklılık yaratmaktadır. Güven ve Saruşık (2014), Parasuraman vd.’nin (1991) geliştirdiği hizmet kalite boyutlarının, müşterilerin davranışsal niyetlerine etkisini ölçmek amacıyla, Antalya ilinde her şey dâhil sisteminde konaklayan 372 müşteriye anket uygulamışlardır. Çalışma sonucuna göre; hizmet kalitesi fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik boyutlarının müşterilerin otel hizmetini yeniden tercih etme, başkalarıyla paylaşma ve başkalarına tavsiye etme yönündeki davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Mokhtaran vd. (2015), otel çalışanların algıladıkları hizmet ortamının ve otelde konaklayan müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini değerlendirmek için 400 otel müşterisinden ve 375 otel çalışanından veriler toplamıştır. Sonuçlara göre; algılanan hizmet kalitesinin müşteriler üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve bu durumda davranış niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Quintela ve Correia (2014), sağlıklı yaşam turistlerinin gelecekteki davranış niyetlerinde hizmet kalitesi ve memnuniyetin etkisini analiz etmişlerdir. Portekiz’de faaliyet gösteren beş sağlık ve sağlıklı yaşam turizmi hizmeti sunan tesisten hizmet almış 268 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; hizmet kalitesinin ve memnuniyetin gelecekteki davranışsal niyeti etkilediği doğrulanmıştır. Hizmet kalitesi boyutlarından olan “Güvence” ve “Empati” boyutlarının müşterilerin gelecekteki geri dönüş niyetini ve tavsiye etme niyetini en çok etkileyen boyutlar olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin tekrar satın alma niyeti memnuniyetle doğru orantılı olduğu için toplam memnuniyetin müşteri bağlılığını etkilediği ifade edilmektedir. Akkılıç vd. (2014) tarafından termal turizmde hizmetin önemi

ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide, otel niteliklerinin aracı etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren termal turizm işletmesinde 550 müşteri ile yüz yüze görüşme yapılarak veriler toplanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre; hizmet öneminin ve otel niteliklerinin davranışsal niyetlerin belirleyicisi olduğu ve hizmet önemi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide otel niteliklerinin kısmi aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu (2013) tarafından otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, Adana ilinde iki, üç, dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 380 müşteriyle anket çalışması yapılmıştır. Otel müşterilerinin imaj ve hizmet kalitesi algıları ile tekrar satın alma davranışı arasında niyetsel bir ilişkinin var olduğu ifade edilmektedir. Yoon ve Uysal (2005), turizm destinasyonunda turistlerin motivasyonunu anlamak ve ampirik çalışmaları genişletmek amacıyla yaptıkları çalışmada destinasyon yöneticilerinin, destinasyon rekabetçiliğini artırmak ve sürdürmeleri için satın alma sonrası pozitif turist davranışı yaratmaları ve daha yüksek bir turist memnuniyeti düzeyi oluşturmaları gerektiğini ifade etmektedirler. Turizm sektöründe müşterinin işletmeye bağlılığının memnuniyet ile ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Yiyecek-İçecek (restoran) sektöründe yapılmış bazı çalışmalara göre; hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşterinin geri dönüş niyetleri arasında pozitif bir etki söz konusudur (Fen ve Lian, 2007). Restoran müşterilerinin memnuniyeti, davranışsal niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Ayazlar ve Gün, 2018). Bu sektörde yapılan bir başka çalışmada da müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet boyutlarından, tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve daha fazla ödeme niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki tespit edilmiştir (Aracı, 2016). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden ziyaretçiler üzerinde yapılan bir çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Öztürk ve Şahbaz, 2018).

6. SONUÇ

Hizmet sektöründe yer alan turizm işletmeleri için hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişki açık ve net olarak birbirleri ile ilişkilidir. İşletmelerin müşteri bulmaları, memnun etmeleri ve mevcut müşterileri olumlu reklamlarını yapan ve başkalarına tavsiye eden sadık müşterilere dönüştürmesini zorunlu kılmaktadır. Bundan dolayı müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet konularında algılanan hizmet kalitesinin önemi giderek artmaktadır. Çünkü müşterilerin bir işletmeyi ve

sunduğu hizmeti tekrar tercih etme niyetleri ve hizmet hakkındaki olumlu düşüncelerini ağızdan ağıza iletmeleri, algılanan hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi hususlardan etkilendiği bilinmektedir.

Turizm işletmeleri ürettikleri mal ve hizmetler ile müşterilerinin gereksinimlerini karşılayan ve bu şekilde varlıklarını sürdürebilen yapıda kuruluşlardır. Her geçen gün daha da artan rekabet ortamı ve farklı tüketici talepleri dikkate alındığında, turizm işletmelerinin mevcut müşterilerini elde tutmaları ve yeni müşteriler elde etmeleri gerekmektedir. Çok farklı seçeneklere sahip olan müşterilerin elde tutulabilmesi için öncelikle üretilen mal ve hizmetlerin kalitesinin analiz edilmesi gerekmektedir. Turizm sektörünün yapısı göz önüne alındığında, hizmet üretiminin mal üretiminden daha önemli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla turizm işletmeleri, hizmet kalitesini analiz etmeye öncelik vermelidir. Bu şekilde mevcut durum analizi yapılabilir ve fırsatlar açısından adımlar atılabilir.

Turizm işletmelerinin başarısında müşterilere sunulan hizmetin kalitesi çok önemli bir faktördür. Hizmet kalitesi, işletmenin ekonomik şartları, sahip olduğu personelin niteliği ile müşteri istek ve ihtiyaçları ile şekillenen bir yapı şeklinde şekillenmektedir. Sunulan kaliteli hizmetin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler oluşturacağı aşikârdır. Oluşan memnuniyet ile birlikte tekrar satın alma potansiyeline sahip müşteriler de elde edilebilir. Bununla birlikte hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyeti arasındaki ilişki hakkında derinlemesine çalışmalar yapmak, sadık müşteri ve sektörde rekabet avantajı elde etmek açısından önem verilmesi gereken hususlardandır. Turizm işletmelerinde hizmet kalitesi algısını ölçmeye yönelik ölçekler ile mevcut durum analizi yapılmalı, elde edilen bilgiler doğrultusunda planlamalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Çetintürk, İ., & Er, O. (2009). Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi ile Belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi*, 1(1), 17-35.
- Akıncı, S., Atılğan İnan, E., Aksoy, Ş., & Büyükküpcü, A. (2009). Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 61-82.
- Akkılıç, M. E., Koç, F., İlban, M. O., Dinç, Y., & Çetintaş, H. (2014). Hizmetin Önemi İle Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkide Otel Niteliklerinin Aracı Etkisinin Tespiti. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi*. 1, 1-22.
- Alrawashdeh, M.N., & Alrawashdeh, N.M. (2014), Service Quality Measurement in Hotel Industry. *Service Quality Measurement in Hotel Industry*. 1(3), 196-199.
- Altan, M., & Engin, O. (2003). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 85-98.
- Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Aracı, Ü. E. (2016). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. (Yayımlanmamış doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ayazlar, R. A., & Gün, G. (2018). Yiyecek Deneyiminin Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetine Etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 377-397.
- Aydın, T. (2019). Türkiye'ye Gelen Yabancı Sağlık Turistlerinin Hastanelerden Bekledikleri Hizmet Kalitesi Ve Müşteri Memnuniyeti Düzeyinin Belirlenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*, İstanbul.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3), 785-804.
- Başar, F. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Berry, L., Parasurman, A., & Zeithaml, V.A. (1994). Improving Service Quality in America: Lessons Learned. *Academy of Management Executive*. 8(2), 32-52.
- Bhakar, S. S., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2015). Customer Satisfaction or Service Quality – Identifying Mediating Variable and Evaluating Behavioral In-

- tention Model in Hotel Industry: An SEM Approach. *Research Journal of Social Science and Management*, 5(2), 111-124.
- Blešič, I., Ivkov-Dtugursk, A., Stankov, U., Stamenkoviš, I., & Bradiš, M. (2011). Research of Expected And Perceived Service Quality in Hotel Management. *Journal of Tourism - Studies and Research in Tourism*, 11, 5-13.
- Bozyiğit, S., & Akkan, E. (2011). Tüketici Etnosentrizmi ile Satın Alma Niyeti ve Otoriter Tutumla Yetiştirilme Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma. *Çag University Journal of Social Sciences*. 8(2), 98-118.
- Bulgan, U., & Gürdal, G. (2005). Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?. *Ünak Kadir Has Üniversitesi*, 240-259.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 96-108.
- Çuhadar, U. (2017). Hizmet Kalitesi ve Hizmeti Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Sağlık Bilimleri Üniversitesi Gülhane Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Demirbağ, E. (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Mega Ajans Yayın.
- Dölarslan, E. Ş. (2013). Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.
- Eleren, A., & Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe Servqual Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi .İ.B.F. Dergisi*, 235-263.
- Eragi, M. I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), 469-492.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İ.Ü İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, K. A., & Yüzükırmızı, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu İle Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Eşitlik Modelleri İle Analizi: Öğretmen Evi Uygulaması. *Int.J.Eng.Research & Development*, 1(1), 19-27.
- Fen, Y. S., & Lian, K. M. (2007). Service Quality And Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intentions". *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73.

- Fettahloğlu, Ö., Polat, M., & Demir, S. (2016). Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 849-860.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.
- Getty, J. M., & Getty, R. L. (2003). Lodging Quality Index (lqı): Assessing Customers' Perceptions of Quality Delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15/2, 94-104.
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1994). A Procedure For Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 75-96.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267-286.
- Grönroos, C. (2001). The Perceived Service Quality Concept - A Mistake?. *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152.
- Gülel, F. E., & Kılıç, E. (2017). Determination of The Factors Affecting The Revisit of Foreign Tourists To Kuşadası. *International Journal of Health Management and Tourism*, 2(3), 1-13.
- Günaydın, Y. (2014). Konaklama İşletmelerinde İç Ve Dış Müşteri Açısından Hizmet Kalitesinin ve Sadakatın Analizi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güneş, E. (2016). Destinasyon Seçiminde Etkili Olan Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Gürdal, S. (2009). *Benim Maaşımı Kim Ödütör ? Müşteri*. İstanbul: Yaprak Yayın Dağıtım.
- Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A Conceptual Model of Service Quality. *The University of Western Ontario*, 19-29.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-193.
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37.

- Jia, S. (2020). Motivation and Satisfaction of Chinese and U.S. Tourists in Restaurants: A Cross-Cultural Text Mining of Online Reviews. *Tourism Management*, 78, 1-12.
- Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Khan, M. (2003). ECOSERV Ecotourists' Quality Expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109-124.
- Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth-A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217-224.
- Kılıç, B., & Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1/1, 91-118.
- Kılıç, İ., & Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyetler üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15/2, 113-124.
- Kılıçhan, R. (2012). Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau Ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Knutson, B. J. (1988). Ten Laws Of Customer Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(3), 14-17.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index For The Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 14, 277-284.
- Kotler, P. (2003). *Kotler Ve Pazarlama*. (Özyağcılar, A., Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Küçükaltan, G. (2007). *Hizmet Kalitesi Kavramına Genel Bir Yaklaşım Ve Hizmet Kalitesinin Önemi*". (Editörler: Ş. Gümüşoğlu, İ. Pınar, P. Akan, ve A. Akbaba) içinde, "*Hizmet Kalitesi Kavramları, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar*" (s. 57-71). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ladhari, R. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions. *Managing Service Quality*, 19(3), 308-331.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C.-S. (2005). Beyond Concern-A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information and Management*, 42, 289-304.

- Mackay, K. J., & Crompton, J. L. (1988). A Conceptual Model of Consumer Evaluation of Recreation Service Quality. *Leisure Studies*, 7(1), 40-49.
- Malik, S. A., Akhtar, F., Razig, M. M., & Ahmad, M. (2018). Measuring Service Quality Perceptions of Customers in The Hotel Industry of Pakistan. *Total Quality Management*, 1-16.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing Service Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136-143.
- Mokhtaran, M., Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., & Mohebi, M. (2015). The Effect of Service Climate on Perceived Service Value and Behavioral Intentions: The Mediating Role of Service Quality. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 472-486.
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 259-277.
- Organ, A., & Soydaş, M. E. (2012). Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 63-72.
- Örs, H. (2007). *Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite*. Ankara: Gazi Kitap Evi/Baran Ofset.
- Özer, P. S., & Özdemir, P. Ö. (2007). Hizmet Kavramı, Ekonomideki Yeri, Tanımı Ve Özellikleri. (Editörler: Ş. Gümüşoğlu, İ. Pınar, P. Akan, & A. Akbaba) içinde, "*Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar*" (s. 2-28). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkuş, E. (2007). Servqual Kavramsal Çerçevesinde Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi. (Editörler: Ş. Gümüşoğlu, İ. Pınar, P. Akan, & A. Akbaba) içinde, *Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar* (s. 124-145). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2018). Rekreatyonel Faaliyetlerin Algılanan Hizmet Kalitesinin Destinasyonu Tekrar Ziyaret Ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 738-748.
- Özveren, Y. S. (2010). Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi İlişkileri: Mersin İlindeki 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal Of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Pırnar, İ. (2007). Kalite Kavramı ve Önemi. (Editörler: Ş. Gümüüşoğlu, İ. Pırnar, P. Akan, & A. Akbaba) içinde, "Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar Ve Uygulamalar" (s. 38-56). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Polyakova, O., & Mirza, M. (2015). Perceived Service Quality Models: Are They Still Relevant?. *The Marketing Review*, 15(1), 59-82.
- Quintela, J., & Correia, A. (2014). Influence of Service Quality and Satisfaction in Future Behavioral Intentions among Health and Wellness Users. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 3(10), 457-464.
- Sandıkçı, M. (2007). Müter Memnuniyet Ölçülmes Ve Sandıklı Hüda Kaplıcası'nda Br Alan Aratırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, .İ.B.F Dergisi*, 39-53.
- Sayım, F., & Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262.
- Silik, C. E., & Ünlüönen, K. (2018). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Kayak Merkezlerine Yönelik Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk* 10/4 , 333-357.
- Soyaslan, M. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye' deki Oteller Üzerinde Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bursa.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Tan, A., İğde, M., Çelik, T. Z., & Buğan, M. F. (2016). Algılanan (izmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. *International Journal of Academic Value Studies*, 45-59.
- Tavmergen, İ. P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tefera, O., & Govender, K. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty: The Perceptions of Ethiopian Hotel Guests. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1-22.
- Tefera, O., & Migiro, S. (2018). The Relationship amongst Customer Satisfaction, Loyalty, Demographic and Tripographicl Attributes: A Case of Star Rated Hotel Guests in Ethiopia. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 10(6A), 16-29.

- Temizel, G., & Garda, B. (2017). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Kavramı Ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 161-171.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday Satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism management*, 19(1), 25-34.
- Tuncer, İ. (2019). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1788-1805.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Urban, W. (2010). Customers' Experiences as a Factor Affecting Perceived Service Quality. *Economics And Management*, (15), 820-826.
- Varinli, İ. (1995). Üreticilerin Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentileri ve Algılamaları. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Wang, I.-M., & Shieh, C. J. (2006). The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction: The Example of Cjcu Library. *Journal of Information Optimization Sciences*, 27(1), 193-209.
- Wang, T.-L., Tran, T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination Perceived Quality, Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth, *Tourism Review*, 72(4), 392-410.
- Yılmaz, İ. (2007). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteriler Ve Yöneticiler Açısından Ölçülmesi: İzmir Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yücel, M. (2013). Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 82-106.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C., & Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Sürdürülebilir Bakış Açısıyla Turizm Kaynaklarının Değerlendirilmesi: İskenderun Örneği

Nihat Demirtaş¹

Rıdvan Yılmaz²

Özet

Bu çalışmada Türkiye'nin eşsiz kültürel mozağine sahip illerinden biri olan Hatay ve onun İlçesi İskenderun'un sahip olduğu turizm potansiyeli ele alınarak yerelde ekonomik ve sosyal unsurlar üzerindeki etkileri sürdürülebilir turizm kapsamında nasıl değerlendirilebileceği üzerinde çalışılmıştır. İskenderun'un antik ismi Alexandria'dır. Hellen diline göre, Alexandros (İskender) Yurdu anlamındadır. Aynı adı taşıyan diğer kentlerden ayrılması için İskenderun'a Roma döneminde, Alexandria Minor (Küçük Alexandria), Haçlılar döneminde ise Alexandretta denmiştir. İskenderun ve çevresi tarihinden taşıdığı yapılara, kültürel çeşitliliğe ve doğal güzelliklere sahiptir. Şehir sanayi özelliğiyle bilinse de sahip olduğu turizm kaynaklarının eklemlenmesiyle turizm adına da söz sahibi olabilecek konumdadır. İlçenin sahip olduğu doğal ve beşeri kaynaklarının ortaya konmasıyla sahip olduğu endüstriyel gücünü turizmle güçlendirilmesi başta turizm yatırımları olmak üzere pek çok konuda sinerji yaratabilecek yapıdadır. Nitekim UNESCO şehri seçilen Hatay'a giden güzegâhın üzerinde oluşu gerekse tatil ve dinlenme turizmiyle ön plana çıkmış Arsuz ilçesine olan yakınlığı ve İskenderun – Kıbrıs bağlantılı feribot seferleriyle turistik ziyaretler ve yatırımlar açısından belirli bir düzeye gelmiş olan İskenderun kabuğunu kırmak üzere olan şehirdir. İlçe, yaşanan deprem felaketinden sonra yaralarını sarma ve tekrar yapılanma dönemine girmiştir. Yakın dönem itibarıyla şehrin yapılanma seyrini deprem öncesi ve deprem sonrası olarak ikiye ayırmak olasıdır. Gereken dersler çıkarıldığı takdirde

1 Doç. Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, nihat.demirtas@iste.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-4245-6909

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, ridvan.yilmaz.lec22@iste.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-7787-2331

felaketler ölümcül sonuçlara yol açamayacaktır. Bu itibarla gerekli önlem ve düzenlemelerle yola çıkılarak yapılacak yatırım ve restorasyonlar modern bir şehrin yaratılmasına da fırsat sağlayacaktır. Çalışmada sürdürülebilir bir yaklaşımla kaynakların değerlendirilmesi ekseninde ele alınmıştır. Esasen sürdürülebilirlik kaynakların kullanılmaması değildir. Kaynak kullanımının ekonomik – çevresel ve toplumsal yapı ve sistemler üzerinden bütüncül bir bakış açısıyla ilişkilendirilmesi ve değerlendirilmesidir. Bu bakış açısından hareketle İskenderun İlçesinde turizm unsurlarının devamını sağlamak, varlığını gelecek nesillere taşımak için yapılan çalışmalar sürdürülebilir turizm bakış açısıyla ele alınmış olup İskenderun İlçesinin turizm destinasyon varlığına bir katkı sunulması amaçlanmıştır.

GİRİŞ

Turizm, gelişen ve hızlı ilerleme kaydeden bir dünya düzeninde ülkelerin refahı ve kalkınması için son derece önem arz eden bir konu olarak öne çıkmaktadır. Bu maksatla ülkeler turizm sektöründe kalkınmasını sağlamak için payına düşeni almak ve turistlerin cazibesini kendi bölgelerine olan ilgiyi canlı tutmak amacıyla sürdürülebilir birçok alternatif turizm modellerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu bakımdan Türkiye’de de turizm sektörü, kalkınmanın ve gelişmenin sağlanabilmesi açısından büyük bir öneme sahip olarak son derece önemli bir konuma sahip olmuştur. Diğer yandan turizm sektörü Türkiye’de başka bir ifade ile adeta fabrika ile özdeşleşmiş olup bacasız sanayi olarak ekosisteme özgü ve uyumlu bir adlandırılma yapılmaktadır.

Türkiye İli Hatay’ın önemli turizm İlçelerinden biri olan İskenderun tarihsel süreçte birçok medeniyete ev sahipliği yaparak oldukça önem arz eden bir konuma sahip olup birçok medeniyet unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır. İskenderun ilçe olarak, hayli önemli bir konumda yer alarak, eşsiz tabiat güzelliklerine ve zengin bir turizm potansiyeline sahip olup bu durumda var olan unsurların varlığının korunması ve devamının sürdürülebilir bir turizm adına geleceğe taşınması adına çeşitli alternatif turizm modellerinin önemini ortaya çıkarmıştır. Bahsedilen alternatif turizmin değişik toplumların birbirleriyle iletişim içerisinde bulunması neticesinde kültür, sosyal ve ekonomik olarak deneyimler elde etmesi ve bu durumunda birçok farklı turizm arama yönetimlerine bir destek sunması durumudur (Verma ve Ansari, 2016:143). Ortaya çıkan alternatif turizm modellerinden birisi olan sürdürülebilir turizm kapsamında İskenderun İlçesinde faaliyet gösteren turizm etkinlikleri araştırma konusu edilmeye çalışılmıştır.

1970’lerle birlikte turizm sektörüne ilgili olan toplumlar çevreyle uyumlu olan turizm modellerini hayata geçirerek sürdürülebilirliğin önünü açan bir

dizi faaliyetlere ön ayak olmuştur. Alternatif bir turizm olan sürdürülebilir turizmde pazarlama unsuru temelde doğaya ve kalite unsuruna bina edilmektedir (Seyhan ve Yılmaz, 2010). Buradan hareketle alternatif bir model olan sürdürülebilir turizm, ülkeler için turizm sektöründe sadece ekonomik kalkınmanın sağlanması değil aynı zaman daha çevreci ve ekosistemle uyumlu olan turizm faaliyetleri olup bunun neticesinde var olan turizm unsurlarının ileriye taşınmasını da öngören bir alternatif model ortaya çıkarılması istenen hususlardan biri olmuştur.

Araştırma alanı olan Hatay'ın İlçesi İskenderun'da turizm faaliyetlerinin neler olduğu hakkında bilgi verilmekte ve bu faaliyetlerin sürdürülebilir turizm çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada İskenderun'un turizm potansiyelinin ortaya çıkarılarak mevcut potansiyelinin geliştirilmesi ve sürdürülebilirlik kapsamında yerinin nasıl alacağını ortaya çıkarılması gerektiği amaçlanmıştır.

1. Sürdürülebilir Turizm

Coccosis'in sürdürülebilirlik kavramına yaklaşımında; "insanların etkileri sonucunda tabiatta bulunan kaynaklara yönelen ve uzun bir süreçte varlığı beliren ekonomik, sosyal ve doğal olumsuz etkilerin ortaya çıkmasını engellemeyi amaç edinen görüşlerin birlikteliğini temel alan varsayımlardır. (Can, 2013). Karaman ise sürdürülebilirlik kavramını; ekosistem, toplum veya sürekli olan her bir sistemsel unsurun işlerinde kesinti oluşturmadan, bozmadan, sık kullanımla kaynaklarda kıtlığı neden olmadan veya aşırılığa kaçmadan sistemlerini devam ettirmesi olarak ifade etmektedir (Karaman, 1996:102). Sürdürülebilirlik kavramı; toplumlar tarafından, ekosistemde veya sürekli işleyen bir sistem üzerinde yer alan temel kaynakların aşırı tüketilmeden sonu belli olmayan bir gelecek unsuruna doğru işlevinin devamlı olmasını ifade etmektedir (Gilman, 2022).

1980'lerle birlikte deniz-kum-güneş üçgeni içinde tanımlanan kitle turizm faaliyetleri süreç ilerledikçe yaygınlaşmış olup varlığını üreten kaynak unsurlarını giderek tüketen bir duruma gelmiş ve çevre, ekosistem ve sosyo-kültürel çevrenin üstünde negatif tahribatlara sebebiyet vermiştir (Uğur, 2011). Bu bağlamda olumsuz etkilere engel olmak ve turistlerin cazibesini, arzularını kendi bölgelerine üzerine çekebilmek için toplumlar var olan turizm potansiyellerini koruma ve ekosistemle uyumlu bir turizm modeli olan sürdürülebilir turizmin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Dünyanın çeşitli bölgelerinde bulunan turizm açısından önem arz eden pek çok turistik amaçlı kültürel, sosyal ve ekonomik yapılar mevcuttur. Ülkeler bünyesinde yer alan bu turistik tesislerin varlığıyla turizm sektöründe

başarılı olmak, kalkınmasını sağlamak ve dış ülkelerle rekabet edebilmek için turizm etkinlikleri hayli öneme sahip olmuştur. Burada öne çıkan hususların en başında turizm unsurlarının sürdürülebilirliğinin sağlanması ve küresel turizmde rekabette denge oluşturabilmesi hususu ön plana çıkmıştır. Diğer yandan Birleşmiş Milletlerin 1987'deki Brundtland Raporu uyarınca; ekonomik, sosyal ve çevresel politikalar birlik içerisinde uygulanması esas alınarak çevreci ve korumacı bir yaklaşımla sürdürülebilir kalkınma sağlanması teklifi ortaya atılmıştır (Özbey, 2002;136). Buradan hareketle alternatif bir turizm çeşidi olan sürdürülebilir turizmi şu özellikleriyle açıklayabilmek mümkündür:

- Günümüzde var olan doğal, kültürel ve tarihsel turizm unsurlarının toplum açısından yararlanmasındaki sürekliliğinin sağlanması ve gelecekte toplum adına bu işlevinin muhafaza edilmesidir.
- Turizmin kapsamının geliştirilmesi, turizm alanında doğal, sosyal ve kültürel problemlerin ortaya çıkmayacak şekilde planlanması ve yürütülmesi gerekliliğidir.
- Gerekli olduğu düşünülen alanlarda genel olarak çevrenin kalite düzeyinin sürdürülmesi ve iyileştirilmesi sağlanmasıdır.
- Turistlerin ilgi ve meraklarını cezbedici bir turizm destinasyonu oluşturulmalı, pazarlanabilmesinin ve imajının devam ettirilmesi tesis edilmesidir.
- Turizm sektöründen kazanılan fayda giderek toplumdaki geniş tabana yönelik yayılmasının sağlanmasıdır (Kahraman ve Türkay, 2012).

Türkiye'de 1990'lı senelerde yerli ve yabancı turist tercihlerinde el değmemiş bir tabiatın varlığına olan hayranlığının tespitiyle turizm sektöründe doğanın korunmasına yönelik bir anlayış belirmiş ve dünya turizm piyasasında var olan rekabet ortamının sunduğu bazı avantajları yerelde ve bölgesel olarak elde etme isteği ülkemizin bir çok yerinde sürdürülebilir bir turizm anlayışıyla ilgili alternatif turizm arayışlarına yöneltmiştir (Özbey, 2002: 136; Kozak ve Bahçe, 2009: 95).

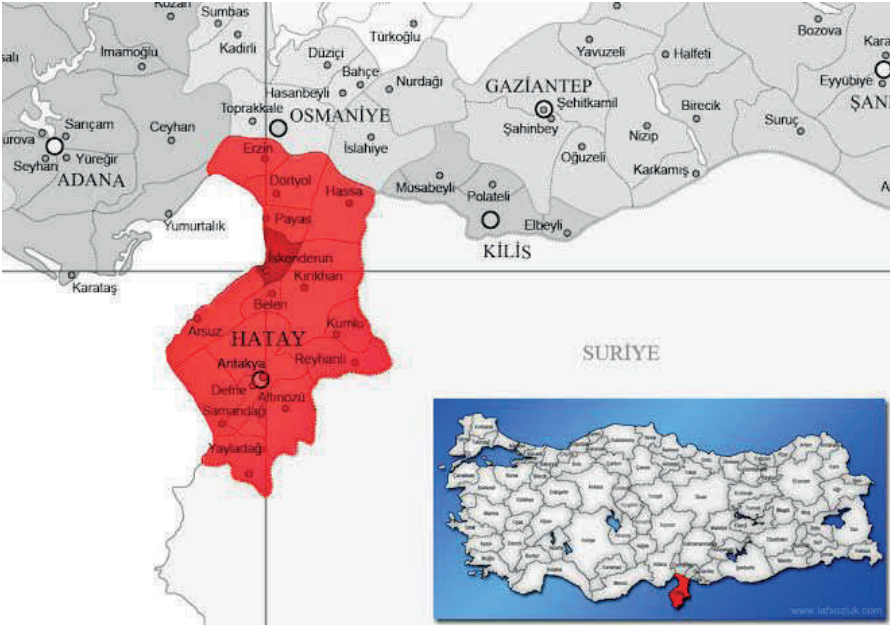
Dünya Turizm Örgütü'ne göre sürdürülebilir turizm kapsamında üç temel ilkeyi öne sürmüştür. Bu ilkeler; ekolojik sistemin ve biyoçeşitliliğinin muhafaza edilmesi, ev sahipliği yapan toplumlara ait orijinal sosyo-kültürel değerleri tahrip etmemek ve yereldeki insanların turizm piyasasında çalışmalarını sağlamak son olarak da toplumdaki insanların yaşam düzeylerini artırılmasını sağlamak yönündedir (UNWTO, 2002).

2. Araştırmanın Yöntemi ve Konusu

Çalışmada Türkiye'nin güzide İllerinden biri olan Hatay'ın İlçesi olan İskenderun'un turizm etkinliklerinin neler olduğuna değinilmiş ve İskenderun'da yürütülen turizm faaliyetleri sürdürülebilir turizm unsurları göz önüne alınarak bir değerlendirilme yapılmıştır. Ayrıca İskenderun İlçesinde sürdürülebilir turizm modelinin uygulamada ortaya çıkan pozitif veya negatif etkileri nezdinde bölgeye olan yansımaları üzerinde durulmuştur.

Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden doküman incelemesi ve gözlem tekniklerinden faydalanılmıştır. Araştırmanın ilk aşaması doküman analizi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Doküman incelemesi; araştırılması amaçlanan olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsayan bir yöntemdir. Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanıldığında araştırmanın geçerliliğini önemli ölçüde arttıracak bilgi kaynaklarıdır (Serin Karacaer, 2021: 429). Nitel araştırmalar alan araştırmalarında ilgili konunun derinlemesine inilerek araştırılmasına imkân vermesi açısından oldukça verimli olmakta ve tercih edilmektedir. Bu bağlamda alana ait yazılı ve görsel materyaller elde edilmiştir. Resmi kurumların güncel web siteleri izlenerek bilgiler derlenmiştir. Araştırmacıların alanda yaşamaları alanı gözlemlemesine ve gelişmeleri izlemesine olanak sağlamıştır.

Resim 1. İskenderun Yer Bulduru Haritası



Kaynak: <https://www.lafsozluk.com>, 2023.

3. Araştırmanın Amacı

Şehirde sanayi yatırımları (demir çelik, liman hizmetleri, ticaret) oldukça gelişmiş olup endüstriyel kimliğiyle ön plana çıkan şehrin turizm potansiyeli endüstriyel kimliğinin gölgesinde kalmıştır. Bu bağlamda araştırma alanına mevcut turizm potansiyelinin tespit edilerek sürdürülebilirlik bakış açısıyla turizm faaliyetlerinin yerini nasıl alabileceğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

4. Tarihsel Bağlamda İskenderun

Türkiye'nin İli olan Hatay'ın İlçesi olan İskenderun Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yaparak tarih sahnesinde var oluşu M.Ö. 333 senesine kadar dayanmaktadır. M.Ö. 333 senesinde Büyük Makedonya Kralı olan Büyük İskender bu bölge ve civarlarını ele geçirince buraya Alexandretta adını vermiştir. İlerleyen zamanda İskenderun bölgesi Büyük İskender tarafından kurulan diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla bu bölgeye Alexandria Minor (Küçük İskenderiye) diye tabir edilmiş olup ilerleyen süreçte İskenderun diye anılarak bugünlerimize doğru gelmesine ortam hazırlamıştır (Darkot, 1968). İskenderun'un hakimiyeti Helenistik dönemi sonrasında Romalıların eline geçmiş, bu süreçte İranlılar tarafından saldırılar maruz kalmıştır.

VII. yüzyıl ortalarına doğru Müslüman olan Arap kabileleri idaresine geçen İskenderun, 987 senesinde Doğu Roma tarafından egemenlik altına alınmıştır (Ürkmez, 2014). İskenderun daha sonra sırasıyla; Eyyübiler, Haçlılar, Memlüklüler ve sonrasında 1517'de Osmanlı İmparatorluğunun idaresine geçmiştir. I.Dünya Savaşı sonuna kadar Osmanlı idaresinde olan İskenderun savaş sonrasında İtilaf Devletleriyle Mondros Ateşkes Antlaşmasının imzalanması sonrasında 1918'de Fransız kuvvetlerince işgal edilerek Fransa'nın eline geçmiştir. 21 Ekim 1921 senesinde Fransa ile I. TBMM arasında imza edilen Ankara antlaşmasıyla Hatay bölgesi İskenderun Sancak Yönetimine bırakılmıştır. Diğer yandan Fransa Hükümetinin Suriye'ye bağımsızlık tahsis edilmesi yönündeki çalışmalar neticesinde Türkiye'nin müdahalesi gerçekleşerek 1937 senesinde Bağımsız Hatay Devleti kurulmasını sağlamıştır. 1937 senesinde İskenderun anavatanı katılarak Türkiye sınırları içerisinde yer almıştır.

5. Araştırma Alanı Sosyo-Kültürel Yapısı, Ulaşımı ve Coğrafi Konumu

İskenderun, Kahramanmaraş ve Hatay'a kadar uzanan Amanos (Nur) Dağları eteklerinde kurulu 37 derece kuzey eylemi ve 36-37 derece doğu meridyenleri üzerinde yer alan oldukça gelişmiş bir şehirdir. Ayrıca araştırma alanının batısında Akdeniz'e kıyısı olup güney bölgesinde Antakya(Hatay) İli

yer almakla birlikte kara ve havayolu ulaşımına elverişli bir konuma sahiptir. İskenderun'da birçok etnik grup olan Araplar, Kürtler, Ermeniler ve Arap Nusayriler(Alevi) ile az da olsa Çerkezler yaşamlarını sürdürmektedir. Çok kültürlülüğü bünyesinde barındıran İskenderun, doğal limana sahip olması, birçok tarihi ve kültürel kaynakların bölgede bulunması ve turizm açısından da ülkemiz için bir hayli önem arz eden bir konuma sahip olmasını sağlamıştır.

İskenderun, körfezde bulunması sebebiyle İskenderun Limanının Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri, Akdeniz Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesinin bir nevi ithalat ve ihracat kapısı olma görevlerini üstlenerek öncelikle Kuzey Irak ardından Orta Doğu Bölgeleri için de transit ticaretinde önem bir konumda yer almaktadır(ITSO, 2022).

5.1. Araştırma Alanı İklimi ve Nüfusu

İskenderun İlçesine bağlı 45 mahalle olup nüfusu Adrese Dayalı Kayıt Sisteminde TUİK'in (Türkiye İstatistik Kurumu) açıkladığı rakamlar uyarınca, 2020 senesinde 250.964 kişi olarak kayıtlara geçmiştir (iskenderun.gov.tr, 2023).

Araştırma alanında Akdeniz iklimi hakim olarak görülmekte olup yine bu iklim özelliklerine ait olan bitki örtüsü türlerine özgü endemik türler görülmektedir. Yaz ayları oldukça sıcak ve kış ayları da ılık ve yağışlı bir iklim şartları bölgede hüküm sürmektedir. Bu özelliği itibariyle deniz kıyıları yazın deniz turizmine oldukça elverişli bir durumdadır. Araştırma alanında en yüksek sıcaklık 30-35 derece olarak seyretmiş, en düşük sıcaklık ise 10-15 derece olarak ölçülmüştür. Turizm faaliyetleri açısından 12 ay uygunluk göstermektedir.

5.2. Araştırma Alanı Bulguları ve Sürdürülebilir Turizm Faaliyetleri

Turizm sektörü, ülkelerin kalkınması için hayli önemli duruma gelerek ülkeler bu alanda yapılacak yatırımlara hız vermiştir. Uluslararası turizm piyasasında önemli bir konuma gelen turizm özellikle yerel ve bölgesel alanlarda sürdürülebilirliğinin sağlanmasına büyük önem atfetmişlerdir. Bu maksatla ülkeler turizm piyasasından elde ettiği geliri artırarak kalkınma ve refahlarını sağlamanın ve bu alanda çalışan insanların sayılarını da artırmanın planlarını yapmışlardır. Burada alternatif bir turizm modeli olan sürdürülebilir turizm türü ortaya çıkmıştır.

Türkiye; üç tarafı denizlerle çevrili bir ülke olması, birçok medeniyete ev sahipliği yapması ve bu medeniyetlerden kalan kültürel kalıntıların olması, Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayan bir köprü konumunda bulunması ve

İkliminin sıcak ve ılıman olması dolayısıyla büyük bir turizm potansiyeline sahiptir. Hatay İli, Türkiye'nin gerek ekonomik getirisi gerekse de turizm piyasasındaki rekabet edilebilir gücünün var olması yönüyle çok önemli bir turizm merkezlerinden biri olmuştur. Araştırma alanı olan İskenderun Hatay'ın en gelişmiş İlçesi olup sahip olduğu sürdürülebilir bir turizm olan doğal limanın ve turistik mekanların varlığıyla öne çıkmaktadır. İklim özelliklerinin uygun olmasıyla hem deniz turizmine hem de gerisinde uzanan Amanos (Nur) Dağlarının varlığı nedeniyle yayla turizminin de yoğun olarak yapıldığı yerlerden birisi konumundadır.

Bilinen haliyle İskenderun bir sanayi şehridir. Sanayi adına en önemi varlığı İskenderun Demir Çelik Tesisi ve yan kuruluşlarıdır. İskenderun demir çelik tesisi (İsdemir), yıllık 5,3 milyon ton / yıl sıvı çelik olmak üzere 3.5 milyon ton /yıl yassı ürün, 0.6 milyon ton / yıl kangal ve 2.5 milyon ton / yıl kütük nihai mamul üretim kapasitesine sahiptir. Aynı zamanda yassı ve uzun ürün üretebilen tek entegre yassı çelik üreticisi konumunda bulunmaktadır (isdemir.com.tr, 2023). Çelik ve yan ürünleri başta inşaat sanayi olmak üzere sanayinin vazgeçilmez kaynağı durumundadır.

Kuruluşu 1970'li yıllara dayanan sanayi tesislerinin varlığı önümüzdeki yıllarda da var olmaya devam edecektir. Sanayi tesislerinin varlığı göz önüne alındığında İskenderun'un sürdürülebilirlik adına öncelikli ihtiyacı bulunmaktadır. Bu bağlamda başta hava – su ve toprak olmak üzere yaşanabilir bir çevre içinde üretim – kalkınma ve temiz çevre dengesinin korunması hayati öneme sahiptir. Üçlü denge sağlandığı takdirde ilçede turizmin varlığı kendine yer edinebilecek ve sürdürülebilir bir hüviyete kavuşacaktır.

İlçede var olan potansiyel incelendiğinde başta doğal kaynaklar olmak üzere kültürel özelliklere dayalı geniş hacimli potansiyel taşıdığı görülmektedir. Bu özellikleri aşağıda şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

5.2.1. Kültürel Turizm

Bugünkü var olan İskenderun şehri olan Alexandretta Antik Kenti, 1973 senesinde Esentepe civarında gerçekleşen kazı faaliyetlerinde antik kente ait kalıntılara rastlanmış Büyük İskender'e ait olduğu düşünülen bir büste bu bölgede bulunmuştur (iskenderun.gov.tr, 2023). Antakya (Hatay) tarafından İskenderun İlçesine girerken liman kalıntılarının duvarlarıyla kent merkezinde bulunan tarihi binaların bazı kısımları halen mevcudiyetini korumaktadır. Bu bakımdan araştırma alanında Esentepe civarında turistik unsurların günümüzde bir kısmının varlığını koruması sürdürülebilir turizm açısından oldukça önem teşkil etmektedir.

Resim 2. Alexandretta Antik Kenti (İskenderun/Hatay).



Kaynak: Hatay Gastronomi ve Turizm Derneği web, 2023.

İskenderun İlçesinde bulunan Bakras Kalesi, tarihi dönemlere tanıklık etmiş olup bu gün halen ayakta durmaya devam etmektedir. Ortaçağ döneminden kalma sanılan, tarih bakımından Helenistik dönemden itibaren varlığını koruduğu varsayılan bu kale eşsiz mimari stiliyle ve tabiatla olan birlikteliği itibariyle meraklılarını bölgeye beklemektedir (aa.com.tr, 2023). Bakras Kalesinde geçmişte Romalıların, Haçlıların ve Bizanslıların idaresinde olduğu üzerine tahminler yürütülmektedir. Bakras Kalesi'nde restorasyon çalışmalarının ve çevre düzenlenmesinin yapılması ve koruma altına alınması neticesinde ihtişamlı bir görünüm kazanabilmesinin önü açılabilir ayrıca araştırma alanı turizm piyasasına kazandırılarak sürdürülebilir turizm faaliyetlerinde rekabet edilebilmesini de sağlayacak bir zemin oluşturulabilir.

Resim 3. Bakras Kalesi (Bakras Köyü)



Kaynak: <https://www.aa.com.tr>, 2023.

Diğer kültürel turizm örneği ise İskenderun Deniz Müzesidir. İskenderun şehrinin göz bebeği olan İskenderun Deniz Müzesi, ülkemizde üçüncü sırada gelen deniz müzesi olup 1930 senesinde üç kattan ibaret bir konut şeklinde yapılmış, 1942 senesinde Deniz Kuvvetleri Komutanlığı'nca satın alınarak 1942-96 seneleri arasında İskenderun Deniz Üs Komutanlığı'nın karargâhı olarak kullanılmıştır (ITSO, 2022). Bu müze 2008'de özgünlüğüne yakın bir restorasyon geçirerek bu günlerde Hatay'ın Kurtuluşunu anımsatan, İskenderun'un tarihine ışık tutan ve Türk Deniz Harp tarihinin geçmişine eğilim gösteren büyük bir kütüphanenin varlığıyla yerli ve yabancı turistlerin uğrak yeri olmuştur. Bu bağlamda araştırma alanında bulunan bu müze kültürel turizm varlığıyla bölgeye bir katkı sunmakla birlikte turizm açısından da bölgede canlılığı sağlamaktadır.

Resim 4. İskenderun Deniz Müzesi



Kaynak: <https://www.aa.com.tr>, 2023.

İskenderun İlçesi'nde bulunan Fransız Askeri Mezarlığı sürdürülebilir bir kültürel turizm örneği olarak öne çıkmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu ile İtilaf Devletleri arasında 1918 yılında yapılan Mondros Ateşkes Antlaşmasından sonra Fransa İlk olarak İskenderun - Dörtöyl civarını işgal ederek bölgeye yerleşmiştir. Fransa ile I.TBMM arasında 1921 Ankara Antlaşmasının imzalanmasına kadar Fransızlar bölgede var olmuştur. Fransız Askeri Mezarlığı 1919 - 1921 seneleri arasında ölen Fransız askerlerinin olduğu yerdir. Yurtdışından ziyarete gelen ilgili ve meraklı turistlerin uğrak yerlerinden biridir. Sürdürülebilir turizm açısından bölgeye turist gelmesini sağlayarak kalkınmasını sağlayan unsurlardan biri olmuştur.

Resim 5. Fransız Askeri Mezarlığı



Kaynak: <https://fosmanca.art>, 2023

Araştırma alanında bulunan Sarıyer Kanyon Parkı projesi 2021 senesinde yerel mahalli idarenin ve devlet kurumlarının desteği ve aracılığıyla projesi hazırlanmış, bölgede doğayla iç içe olup, yüksekte yer alarak ve harika bir seyir açısına sahip bir konumdadır. Sürdürülebilir turizm açısından doğaya zarar vermeyen, doğayla uyumlu olan bu kanyon parkının hayata geçirilmesiyle yerel ve bölgesel turizm sektörüne katkı sunması amaçlanmaktadır. Bir cam terasın ilerleyen dönemlerde inşa edilmesi düşünülmekte olup, bölgenin ekonomik ve sosyal açıdan dünya turizmine tanıtılmasını hedefleyen önemli hususlar arasında başta gelmektedir.

Resim 6. İskenderun Sarıseki Kanyon Parkı (Sarıseki/İskenderun)



Kaynak: <https://8gunhaber.com>, 2023

5.2.2. İnanç Turizmi

Araştırma alanında mevcudiyetleri bulunan Camiiler ve Kiliseler turistlerin bölgeye olan ilgiyi canlı tutmaktadır. Hatay İli birçok kavime ve medeniyete evsahipliği yapmış olup burada yaşayan milletler kendi dini inançlarına özgü ibadethaneler inşa etmişlerdir. Bu durum bölgenin bir inanç merkezine dönüşmesini sağlayarak sürdürülebilir turizm adına bir faaliyetler ürünlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İskenderun'da varlığını sürdüren Kaptan Mehmet Paşa Camiisini, 1864 senesinde Kaptan Mehmet Paşa, ahşaptan bir bina ile tek şerefesi olan taş minare şeklinde inşa ettirmiş, 1974 senesinde ahşaptan olan bölümü yıkılarak günümüzde betonarme ile birlikte yalnız bir kubbeden ibaret olacak şekilde tekrar yapılmıştır (ITSO, 2022). Vakıflar Bölge Müdürlüğü'ne ait olan bu yapı VGM tarafından 2005 senesinin sonuna doğru aldığı yıkım kararın etkisiyle bütünüyle yıktırılmış olup yeniden minareleri yaptırılarak 1864 senesinden bugüne ulaşabilen bir tek eski bir taş minaresi olup bu da tarihi olarak tescil edilmiştir. Bu tarihi camiiinin sadece bir adet minaresi tarihe ışık tutmaktadır. Bu bakımdan bu camii ilgili ve meraklı olanları ziyarete açık beklemektedir. Bu tarihi yapı, bütünüyle günümüze gelemese de eski bir yapıyı bünyesinde barındırması açısından sürdürülebilir bir turizmin gereklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma alanında bir diğer tarihi kalıntı olarak öne çıkan unsurlardan biri, Yunus Sütunu olarak adlandırılmaktadır. Bu sütun, bölge halkı tarafından Yunus Peygamber'in yunus balığının karnından çıkarak bu bölgeye ayak bastığına inanılan bir yer olarak kabul edilmektedir. Yunus Sütunu, İskenderun - Payas demiryolu yapımının üstünde konumlanmış olup, araştırma alanının giriş kapısının kalıntısı olarak günümüzde varlığını sürdürmektedir (ITSO, 2022).

Resim 7. Kaptanpaşa Camii (Ulu Cami)



Kaynak: Ahmet Bican Gedik, 2023.

İskenderun bölgesinde yer alan bir başka camii de Nihal Atakaş Camiisidir. Yapımı 21. yüzyılın ilk çeyreğinin sonlarına dayanan bu cami Selçuklu, Osmanlı ve modern mimari stillerine özgü olarak inşa edilmiştir. İskenderun Belediyesi ile İş insanı Recep Atakaş'ın destekleriyle inşa edilen bu camiiye Recep Atakaş'ın eşinin ismi verilmiştir. Nihal Atakaş camiinin dünyada yalnızca örneği Macaristan'ın başkenti Budapeşte'de olması ve deniz kıyısının doldurularak sert bir kaya parçası üzerine inşa edilmiş olması nedeniyle bölgeye merak duygusunu daha da cezbettirmektedir.

Resim 8. Nihal Atakaş Camii

Kaynak: <https://m.haberturk.com>, 2023

Araştırma alanında bulunan dini ritüele sahip Marcircos Kilisesi (Aziz Georgios) 1585 senesinde kurularak bugünkü İskenderun Sadık Ahmet caddesinde yer alarak varlığını günümüze kadar taşımıştır. Ziyarete açık olan bu kilisede bölgede yaşayan rum ortodokslar tarafından halen ibadet yapılmaktadır. Bu Kilisede her sene 5 Mayıs günü Hıdır İlyas şenlikleri ile 6 Mayıs Aziz'in isim günü olarak kutlamalar gerçekleştirilmektedir. İskenderun İlçesinde bulunan kiliselerden biri de Aziz Nikola Kilisesidir. İskenderun Şhit Pamir Caddesinde bulunan bu kilisede çok değerli tablolar ile işlemler yer almaktadır. Türkiye'de 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş merkezli depremde hasar alan Aziz Nikola Kilisesi tekrardan ibadete açık olacağı günleri özlemle beklemektedir.

İskenderun İlçesinde bu kiliseler haricinde, Karasun Manuk Ermeni Kilisesi (1872) ve İtalyan Katolik Latin Kilisesi (17.yüzyıl başlarında inşa edilmiştir.) mevcut durumda olup ibadete ve ziyarete açık olmaları nedeniyle inanç turizm kapsamında bölgeye turist gelmesini sağlamaktadır.

Resim 9. Aziz Nikola Ortodoks Kilisesi



Kaynak: <http://www.hatay.gov.tr>; 2023. (Restorasyon aşaması devam etmektedir)

5.2.3. Doğa ve Macera Turizmi

İskenderun'da doğayla uyum içerisinde olan alternatif turizm modelleri de yapılmaktadır. Bunların başında İskenderun'da icra edilen Yamaç paraşütü turizmi gelmektedir. Yamaç paraşütü, eğimli bir yamaçtan aşağıya doğru kendini paraşütle bırakarak rüzgarın etkisiyle yüksekte tutunmayı sağlayan bir turizm olarak meydana çıkmıştır. Bu turizm çeşidi, İskenderun İlçesinde faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve bölgeye olan macerasever turistlerin ilgisini canlı tutmaktadır. Böylece sürdürülebilir turizm adına bölgeye olan ziyaretçi ve yamaç paraşütü kullanıcı sayıları giderek artmaktadır.

Resim 10. İskenderun Yamaç Paraşütü (İskenderun).



Kaynak: <https://www.sayfagazetesi.com>, 2023.

Araştırma alanına bakıldığında İskenderun sahili ve Karaağaç sahili denize sıfır konumuyla birçok turistin ilginç çekerek turizm bakımından önemli bir yapı taşına sahiptir. Bu sahillerde deniz turizminin icra edilmesi de bölgeye olan turistlerin zevk ve isteklerine hitap edebilecek düzeyde bir çeşitlilik sağlamıştır.

İskenderun - Belen İlçelerinin arasında yer alan, turizm alanı olan Soğukoluk Güzelyayla, serin ve mis gibi kokusuyla dinlenme mekanı olarak yerli ve yabancı bir çok turisti ağırlayarak turizm açısından bir uğrak yer durumundadır. Tabiatla iç içe bir konuma sahip olan Soğukoluk Güzelyayla, insanların rahatça dinlenebileceği, piknik yapabileceği, doğanın tadını çıkarabileceği ve tabiata olan ilgisini artırabileceği eşsiz yerlerden biri olarak varlığını sürdürmektedir.

Resim 11. Soğukoluk Güzelyayla'dan Bir Görünüm (Soğukoluk Güzelyayla)



Kaynak: <http://www.belen.gov.tr>, 2023.

5.2.4. İskenderun Konaklama Kapasitesi ve Faaliyetler

Farklı konaklama konseptleri ve yöresel öğeleriyle öne çıkan İskenderun otelleri, farklı ihtiyaç ve beklentilere yanıt verebilecek bir çeşitlilik sergilemektedir. Mimarisi, konforu, özenli hizmetleriyle beğeni kazanan ilçe otelleri arasından seçim yapmak zor olabilmektedir. İlçe merkezinde, deniz kenarında ve denize yakın konumlarda yer alan pek çok otel seçeneği bulunmaktadır. Ayrıca doğal alanlarda ve yaylalarda bulunan yayla otelleri göz önünde bulundurulduğunda çeşitlilik sağlamaktadır. Bakanlık belgeli konaklama işletmelerinin yanı sıra belediye belgeli ahşap ve bungalov ev seçenekleriyle öne çıkan konaklama yerlerinde de daha esnek bir anlayış sunmaktadır. Ekonomik tatil planlayan tatilseverleri ağırlayan apart oteller, merkezdeki konumlarıyla beğeni kazanırken, süit otel ve SPA oteli seçenekleri, çeşitliliği tamamlamaktadır (turkishairlinesholidays.com, 2023).

Tablo 1. İskenderun Konaklama İşletmeleri

	İşletme	Oda	Yatak
Yıldızlı	11	618	1254
Özel konaklama belgeli	1	18	36
Butik	1	33	66
Toplam	13	669	1356

Kaynak: Hatay Valiliği web, 2023.

İskenderun ilçesinde butik, özel konaklama tesisleri ve yıldızlı oteller olmak üzere 659 oda ve 1356 yatak kapasitesi bulunmaktadır (Tablo-1). Toplam alındığında yıllık 494.940 kişiye hizmet verebilecek kapasiteye sahiptir. Ayrıca çevre ilçeler olan Arsuz, Belen ve Dörtöyl ilçelerinin yakın konumda oldukları dikkate alındığında bu kapasite daha da artmaktadır.

5.2.5. İskenderun Yeme İçme Kültürü (Gastronomi)

İskenderun sahip olduğu birçok turizm olanağına rağmen İskenderun dendiğinde akla ilk olarak gelişmiş mutfağı gelmektedir. Dünya Gastronomi Şehri unvanına sahip Hatay'ın ilçesinde yemek yemek, başlı başına tatil aktivitesi olarak görülmektedir.

Kültürel çeşitlilik bölgenin yemek kültüründen sokaklarına kadar pek çok noktada kendini göstermekte olup Türk ve dünya mutfağının seçkin lezzetlerinden örnekler sunan İskenderun'da farklı damak tatlarına uygun menüleri erişebilmek mümkündür. İştah açan lezzetlerin başında kebab çeşitleri gelmektedir. Özellikle kâğıt ve tepsi kebapları öne çıkan yemekler arasındadır. Etlı yemeklerde ise Belen tava, tuzda tavuk, içli köfte ve İskenderun döneri ön plandadır. Hatay bölgesi dendiğinde akla gelen humus, bakla ezmesi, çökelek salatası, zeytin üfelemesi, muhammara, sürk ve mütebbel gibi mezeler de yemeklere eşlik etmektedir. Fellah köftesi, firik pilavı, kepse pilavı ve şişperek çorbası yine yöreye özgü lezzetler arasındadır. Katıklı ekmeğe, kaytaz böreği, biberli ekmeğe ve kapalı lahmacun, tatil dönüşü alışkanlık yapabilecek lezzetler arasındadır. Sıyırma kabak dolması, ıspanak borani, farklı damak tatlarına hitap etmeyi başaran sebze yemeklerinin yalnızca birkaçı. İskenderun'da künefe, kömbe, kerebiş, haytalı ve kireçte kabak gibi tatlıları gözde yemekleri arasındadır (turkishairlinesholidays.com, 2023)

5.2.5.1. Tescil adayı bir ürün: "İskenderun Karidesi"

İskenderun Körfezi özellikle jumbo karides türü açısından zengin bir bölgedir. "İri karides" adı ile tanınan bu karides; Süveyş kanalı açıldıktan sonra Hint okyanusu ve Kızıldeniz den İskenderun körfezine yerleşmiştir. Bu karides türü büyük ve bol etlidir. İskenderun Körfezi'nde sular soğuyunca sürüler halinde ılık sulara doğru göç ederler. Körfezin suları ısınmaya başladığında dönüş yolculuğu da başlar. Yol aldıkça irileşen karideslerin ayakları arkadan öne doğru dökülür. İskenderun Körfezi'ne varanların önemli bir kısmının iki ayağı kalır ve bunun adı "Jumbo" dur. Dünyanın en lezzetli Jumbo Karidesleri İskenderun Körfezi'nin dışında hiçbir yerde bulunmaz. İskenderun Körfezi "Jumbo karidesi" İstanbul'da ve Avrupa'da 5 yıldızlı otellerde lüks besin sınıfına girmekte ve yüksek fiyatlarla satılmaktadır. İskenderun karidesi vitamin, mineral, B12 kaynağı ve protein açısından mucize besin ve içerdiği selenyumdan dolayı kansere karşı

koruyucu besin grubundadır. Körfez de 10 – 20 metre derinliklerde yaşayan iri boylu Jumbo karides ihracatı ”İskenderun Jumbo Karides”i markasıyla yapılmaktadır. Dünyanın birçok ülkesinin kıyılarında iri karides avlanmasına karşın, “İskenderun Jumbosu” lezzetinde olmadığı bilinmektedir. İskenderun’dan dondurulmuş olarak ihraç edilmekte veya buzlanarak iç piyasaya sevk edilmektedir (İskenderun Kaymakamlığı web, 2023).

DEĞERLENDİRME

İskenderun özelinde ancak ülke genelinde de turizm işletmelerinde uygulanabilecek sürdürülebilirlik tedbirleri:

- Başta sanayi tesisleri olmak üzere çevre üzerinde etkili olabilecek olan tesis ve işletmelerin faaliyetleri yakından izlenmelidir. Gerekli zamanlarda denetimler yapılmalı ve halka açıklanarak katılımlar sağlanmalıdır. Bu bağlamda başka sivil toplum kuruluşları olmak üzere yerel halk da bilinçlendirilerek izleme faaliyetlerine dahil edilebilir.
- Çevre sorunlarının ortaya çıkmadan önce önleyicilik ilkesi gereğince işletmelerin kuruluş ve belgelendirme aşamasında gerekli şartları taşımaları sağlanmalıdır.
- Hava ve deniz suyu kalitesine ait raporlar dikkatle izlenmeli tehlike sınırlarına ulaşmadan otoritelerin harekete geçmesi sağlanmalıdır.
- Şehir kent konseyinde sanayi ve turizm bölümleri oluşturularak belli periyotlarla bilgi vermeleri sağlanmalıdır.
- Turizm işletmelerinin çevre sertifikasına sahip olmaları teşvik edilmelidir.
- Ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda eş zamanlı ve eşit kalkınma ancak sürdürülebilir kalkınma amaçlanmalıdır. Bu bağlamda insanlığın refahına hem ekonomik hem sosyal hem de çevresel olmak bütüncül bakış açısıyla (isdemir.com.tr, 2023) faaliyetler incelenmelidir.
- Konaklama, yeme – içme ve seyahat işletmeleri çevreci sertifika almaya teşvik edilmelidir.
- Bu bağlamda su ve enerji tasarrufuna ait uygulamalara gidilmelidir.
- Atıkların geri dönüşümü sağlanarak hava – su – toprak kirlenmesini önleyici tedbirler alınmalıdır.
- Geri dönüşüm sistemi kurularak yerel yönetim ve işletmelerle işbirliğine gidilmelidir. Bu konuda metal, cam, kâğıt, mutfak yağları niteliğindeki atıkların “atık” olmadığı ayırdına varıp hammadde

kaynağı olarak değerlendirilmesi (Şanlıöz Özgen, Dilek, Türksoy, & Kaygalak Çelebi, 2016: 271) yapılmalıdır.

- Yapılan çevreci uygulamalar şehirdeki panolarla halka duyurularak halk bilinçlenmeye davet edilmelidir.
- İlçenin ürünleri (jumbo karides gibi) tescillenerek kontrol altına alınmalıdır.
- Şehrin 12 ay boyunca sıcak mevsim yaşaması hava sporları bakımından avantaj sağlamaktadır. Özellikle yamaç paraşütü tutkunları Amanos dağından uçuşa geçmekte ve şehrin üzerinden süzülerek sahile inmektedir. Fakat sahilde paraşütçüler için iniş pisti bulunmamaktadır. Bu yönde düzenlemenin yapılarak daha fazla sporcuya güvenli uçuş imkânı sağlanmalıdır.
- Hatay bölgesinde inanç turizmine konu olan çan – ezan – hazan İskenderun için de geçerlidir. İlçede bulunan cami, kilise ve sinagogların envanteri çıkarılarak tanıtım broşürlerinde yer alması sağlanmalıdır.
- Şehirde yaz mevsimi oldukça sıcak geçmesine rağmen yerli halk yaylalara çıkarak serinlemektedir. Hatta yaz mevsimini yayla evlerinde konaklayarak geçirmektedir. Soğukluk, Alan Yaylası gibi yaylalar yerel halkın yanı sıra turizm adına da planlanarak konaklama imkanı sunacak konumdadır.
- Ülkemizde kurulan 3. Deniz Müzesi İskenderun deniz Müzesi olup müstesna bir özelliğe sahiptir. Müzenin kataloglara alınarak tanıtımı yapılmalıdır.
- Tur programları GAP turu kapsamında Hatay, Gaziantep, Adıyaman, Şanlıurfa, Diyarbakır ve Mardin şehirlerini kapsamaktadır. İskenderun tur programlarında yer almamaktadır. Tur operatörleri ve seyahat acentaları ile gerekli bağlantıların yapılarak İskenderun’u programlarına almaları sağlanmalıdır.
- İskenderun’a gelen ziyaretçilerin önemli bir kısmı şehirde bulunan endüstri tesislerinin varlığı nedeniyle iş için gelmektedir. Gelen ziyaretçilere şehrin potansiyelini yansıtacak şekilde paket programlar sunularak hem iş hem tatil anlayışı gerçekleştirilmelidir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İskenderun İlçesinde sürdürülen turizm etkinliklerine bakıldığında oldukça çeşitlilik arz eden bir turizm potansiyeli olduğu öne çıkan hususlardan birisidir. Gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir

turizm ile olan uyumu da araştırma alanı için oldukça önem arz eden bir durumdur. Doğayla iç içe bir şehir olan ve gelişmiş bir demir-çelik sanayi bölgesine sahip konumda olan İskenderun, bünyesinde barındırdığı turizm etkinlikleriyle de gerek bölgesel gerekse de dünya turizm piyasasında önemli bir konuma adaydır.

İskenderun İlçesinde, yürütülen turizm etkinliklerine bakıldığında doğal turizm ve kültürel turizm etkinliklerin öne çıktığı görülmektedir. Kültürel turizm faaliyetlerinde, tarihi kalıntıların varlığı, dini ritüellere hitap eden Camii, Kilise ve Sinagogların varlığı ve daha birçok kültüre ait izlerin bölgede var olması sürdürülebilir turizm kapsamında oldukça önemlidir. Doğal turizm etkinliklerinde ise, bölgenin ikliminin uygun olması ve deniz kıyısında bulunması sebebiyle deniz turizminin yapılması, ekstrem sporlarına biri olan ve hayli ilgi uyandıran yamaç paraşütü etkinliklerinin organizasyonu, tabiatle iç içe bir konumun etkisi ve doğal kanyonların varlığı sürdürülebilir bir turizm üzerinden geleceğe taşınması için fırsatlar sunmaktadır. Bölgede bahsedilen turizm faaliyetlerin yürütülmesi yerel ve ulusal kalkınmayı sağlayarak bölgenin sosyo-kültürel olarak da gelişmesinin ve bölgenin dünyada tanınırlığının da önünü açan temel nedenler olarak kendini göstermektedir.

Araştırma alanı olan İskenderun'da birçok medeniyete dair izler görmek mümkündür. Bir liman kenti olan İskenderun tarihsel süreçte ticaretin etkin olarak gerçekleştiği bir konuma sahip olmuştur. Bu bakımdan bölgede hareketli geçen ekonomik ve sosyal bir süreç yaşanmıştır. Böylece araştırma alanında, bu süreçte dünya ticaretinde öne çıkacak bazı atılımlar gerçekleştirme içerisinde olup kalkınmasını sağlayacak, bölgenin sürdürülebilir bir turizm merkezi haline getirilmesi hususunda bazı adımlar atılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bakımdan iç turizme olan isteğin az olduğu ülkeler nezdinde (Türkiye'de dahil olmak üzere), dünyada ilgi ve merak uyandıran turizm isteğine göre bir turizm piyasasının üretilmesinde devletin katkısını gerektirmekle birlikte turizm amaçlı tesislerin idaresinde de aracısız olarak katılım göstermesini gerektirmektedir (Jenkins, 1982).

İskenderun ilçe statüsünde olmasına rağmen il olma arzusuna ve bununla ilgili yeterli donanım ve kapasiteye sahip bir potansiyeli bulunmaktadır. Bir liman şehri olan İskenderun İlçesi, oldukça gelişmiş bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu bakımdan araştırma alanının ekonomisine ve kalkınmasına vesile olacak sürdürülebilir turizm etkinliklerinin yürütülmesi son derece gereklidir. Sürdürülebilir turizm kapsamında çevreyle uyumlu olacak, yerel değerlerin öne çıkarılmasını sağlayacak bir ortamın varlığını sağlamak ve turizm piyasasından payını alabilmek amacıyla bölgede gelecek kuşaklara bırakılacak tarihi bir mirasın olmasına zemin hazırlamak üzere bazı çalışmalar yapılması da son derece önem teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

- Besleme, M. ve Dönmez, F. G. (2022). İskenderun TSO İstatistik Raporu (2017-2021), İskenderun Ticaret ve Sanayi Odası.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2012). Turizm ve Çevre, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Can, E., (2013), Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (4): 23-40
- Darkot, B. (1968). “İskenderun”, İslam Ansiklopedisi, V/2, İstanbul 1968, s. 1090.
- Gilman, R. (2022). Context Institute., <https://www.context.org/about/>, 30.11.2021 (who-we-are/robert-gilman/ adresinden erişildi.)
- Jenkins. C. L. (1982). The Use of Investment Incentives for Tourism Projects in Developing Countries, Tourism Management. 3 (2): 91-97.
- Karaman, A. (1996). Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çevre, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 19.Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özbeci, R.F (2002). Sustainable Tourism Development In Globalization Progress, Globalization and Sustainable Development, International Scientific Conference, Book: 4, Varna/Bulgaristan, 1-3, p. 135-150.
- Serin Karacaer, S. (2021). Türkiye’de Destinasyon Düşünleri, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Cilt/Vol:18(2),Yıl/ Year: 2021, ss/pp: 421-436. DOI: 10.24010/soid.926726
- Seyhan, G. ve Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, 2010, 51-74
- Şanlıöz Özgen, H.K., Dilek, S.E., Türksöy, S.S. ve Kaygalak Çelebi, S. (2016). Sürdürülebilir Turizm Yönetimi, (Ed. N. Koçak), Ankara: Detay Yayını.
- Ürkmez, N. (2014). İskenderun’da Bulunan ve Ele Geçirilen Eski Eserler (Old Art Pieces Discovered and Seized in Alexandretta), History Studies , A Tribute to Prof. Dr. Şerafettin Turan, Volume 6 Issue 3, p. 349-367, April 2014, Erzurum.
- Uğuz, S. Ç. (2011). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Burhaniye’nin Alternatif Turizm Potansiyeli (Alternative Tourism Potentail of Burhaniye in the Frame of Sustainable Tourism), Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı: 24, Temmuz - 2011, S. 332-353.
- Verma, V. K., ve Ansari, N. (2016). Tourism: Fastest Growing International Industries. Indian Journal of Applied Research, 5(12).

WEB KAYNAKÇASI:

Hatay Gastronomi ve Turizm Derneği (2023). https://www.hagader.org.tr/ava-da_portfolio/iskenderun/) Erişim: 06.12.2023

Hatay Valiliği web, 2023. Konaklama Raporu, <http://hatay.gov.tr/hatayda-nerede-konaklayabilirim> Erişim: 05.12.2023

İskenderun Kaymakamlığı web (2023). İskenderun Karidesi, Erişim: 08.12.2023
<http://www.iskenderun.gov.tr/iskenderun-karidesi> Erişim: 06.12.2023

<http://www.iskenderun.gov.tr/turizm-rehberi> Erişim: 06.12.2023

<http://www.iskenderun.gov.tr/ilcemizin-nufus-durumu> Erişim: 06.12.2023

<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/tarihi-miras-bakras-kalesi-kesfedilmeyi-bekliyor-962528#>Erişim: 06.12.2023

<https://www.lafsozluk.com/2009/03/iskenderun-nerededir-nereye-baglidir.html?m=1> Erişim: 06.12.2023

<https://www.aa.com.tr/tr/kultur> Erişim: 06.12.2023

<https://m.haberturk.com/hatay-haberleri/65843149-dunyada-tek-ornegi-budapestede-varhatayin-iskenderun-ilcesinde-ibadete-acilan-nihal-atakas>
Erişim: 06.12.2023

<https://m.haberturk.com/hatay-haberleri> Erişim: 06.12.2023

<https://www.isdemir.com.tr/kurumsal>Erişim: 06.12.2023

<https://www.turkishairlinesholidays.com/tr-tr/iskenderun-otelleri-ve-tatil-paketleri> Erişim: 06.12.2023

<https://www.isdemir.com.tr/kurumsal/> Erişim: 05.12.2023

<https://fosmanca.art/tarih-hatayda/uvey-sehir-iskenderun/alexandrette-fransanın-gozyaslari/>

Erişim: 05.12.2023

<https://8gunhaber.com/Mobile.aspx?go=habergoster&chid=8720>) Erişim: 05.12.2023

<https://www.sayfagazetesi.com, /2021/05/19-mayisi-gokyuzunde-kutladilar/>
Erişim: 05.12.2023

<http://www.belen.gov.tr/sogukoluk-guzelyayla-mahallesi-piknik-alani>
Erişim: 05.12.2023

Türk Mutfak Kültüründe Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Lezzetler Üzerine Bir Değerlendirme

Filiz Okur¹

Serkan Çalışkan²

Özet

Yemek, karın doyurma eyleminin ötesinde çeşitli malzemelerin kullanılmasıyla hazırlanan bir öğündür. Aynı zamanda kültürün en önemli bileşenlerindedir. Geleneksel yemekler, bir toplumun tarihini, coğrafyasını ve değerlerini yansıtan önemli bir unsurdur. Bu bakımdan, Türk mutfacı da Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş coğrafyasından ve uzun tarihinden etkilenmiş, çeşitli bölgelerde farklılık gösteren eşsiz geleneksel lezzetlere sahiptir. Günümüzde teknolojik gelişmeler paralelinde, insanların yeni yaşam tarzları nedeniyle, özellikle bazı geleneksel yemekler unutulmaya yüz tutmaya başlamıştır. Bu çalışmada, Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişimi ve günümüze kadar geçen süreçte geleneksel yemeklerin neden unutulmaya yüz tuttuğu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda, Türk mutfacının unutulmaya yüz tutmuş geleneksel lezzetleri ile ilgili literatür bilgilerine yer verilmiştir. Sonuç olarak göç hareketleri, kültürel değişim, endüstriyel gıda üretimi, sosyal medya ve tariflerin nesilden nesile aktarılabilmesi gibi nedenlerle geleneksel lezzetlerin unutulmalarına ilişkin nedenler olarak ortaya konmuştur.

1. GİRİŞ

Türk mutfacı, ülkenin zengin tarihini, kültürünü ve coğrafi çeşitliliğini yansıtan bir lezzet mozaığı sunarak dünya genelinde ilk üç mutfak arasında sayılarak lezzetli ve çeşitli yemeklerle tanınır (Düzgün ve Özkaya, 2015). Orta Asya'dan günümüze kadar farklı kültürlerden etkilenen Türk mutfacı,

1 Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, filizokur@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0009-0005-1638-7769

2 Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, serkancaliskan@kastamonu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4996-8640

bugün bölgelere göre zengin ve çeşitli geleneksel lezzetleri barındırır (Anadolu Ajansı, 2023). Ayrıca tarih boyunca çeşitli uygarlıklar ile etkileşimde bulunarak Orta Asya, Orta Doğu ve Akdeniz mutfaklarından izler taşımaktadır. Bunun yanında et, sebze, tahıl, baklagiller, süt ürünleri gibi doğal malzemelerin kullanımıyla karakterizedir. Türk mutfağının bir diğer özelliği ise geleneksel sofraları, zengin lezzetleri ve misafirperverliğiyle bilinmesidir. Türk kültüründe misafirperverlik önemli bir yer tutar ve misafirlere bolca yemek ikram edilmesi yaygın bir uygulamadır (Toprak, 2019). Bu, Türk mutfağının sadece lezzetli yemeklerle değil, aynı zamanda misafirperverlikle de öne çıktığı anlamına gelmektedir.

Türk Mutfağı hakkında çalışmalara bakıldığında, konuyla ilgili alan yazında geniş bir literatür oluştuğunu görülebilir. Turan vd. (2020), her bölgenin kendine has iklimi, tarım ürünleri ve geleneksel pişirme yöntemlerinin olduğunu ve o bölgenin mutfağına benzersiz bir tat ve çeşitlilik kattığını belirtmişlerdir. Bunun örneğini içeriği itibarıyla besin değeri yüksek olan ve Orta Asya'dan günümüze kadar nesilden nesile aktarılan tarhana çorbasında görmek mümkündür. Tarhana çorbası Türkiye'de farklı bölgelerde ve hatta illerde çeşitli doğal ürünlerin bir araya gelerek farklı kurutma yöntemleri ile de hazırlanarak sofralara gelmektedir (Coşkun, 2014). Bu da toplumların farklı ve lezzetli geleneksel yemek kültürünü ortaya çıkarır.

Toplumların kültürel bir parçası olan geleneksel yemek kültürü, çeşitliliği ve zenginliğinin yanı sıra düğün, merasim, eğlence, ölüm ve doğum gibi toplumsal açıdan özel günlerin de önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu özel günlerde sunulan yemekler toplumsal davranışların temsili haline gelerek Türk toplumunun gelenek ve göreneklerini de yansıtmaktadır. Türkiye'nin bir çok bölgesinde yapılan keşkek, Anadolu topluluklarından günümüze kadar gelmiştir. Bu miras özellikle doğum, düğün ve asker uğurlama gibi törenlerde hazırlanmaktadır (Teyin, 2020).

Türk mutfağı yemeklerin hazırlanmasından sunumuna birçok ritüeli içerisinde barındıran bir kültür bileşenidir. Otantikliğin yoğun olduğu ve köklü bir mirasın temsilcisi olan Türk mutfağı geçmişin gelecek nesillere aktarılmasında bazı güçlüklerle karşılaşmaktadır. Tüm bu değerlerin korunarak saklanması ve unutulmadan kuşaklar arası aktarımı için nedenlerin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Bu kapsamda geleneksel lezzetlerin unutulmaya yüz tutmasında da bazı nedenler ön plana çıkmaktadır. İlk olarak, kültürel etkileşimler ve göçler, Türk mutfağına yeni malzemelerin, tariflerin ve pişirme tekniklerinin eklenmesine aracılık etmiştir (Bakan, 2021). Ayrıca, endüstrileşme ve şehirleşme süreçleriyle birlikte hazır gıdaların yaygınlaşması, insanların yeme alışkanlıklarını değiştirmiştir (Güler ve Özçelik, 2002).

Sağlık ve beslenme ilişkisi konusundaki bilinç arttıkça, insanlar daha sağlıklı olduğuna inanılan gıdalara yönelerek dengeli beslenmeyi önceler duruma gelmiştir. Bu durum Türk mutfağında daha hafif ve sağlıklı yemek tariflerinin popüler hale gelmesine yol açmıştır. Ayrıca, restoran ve yeme içme sektöründeki büyüme, şeflerin yaratıcı ve yenilikçi yemekler sunma eğilimini artırmıştır. Şahin ve Mankan (2021) yılında restoranlarda doğal ürünler kullanılarak Türk Mutfağına özgü geleneksel yemekleri yaratıcı sunumlar ile ortaya koymak üzere bir araştırma çalışması gerçekleştirmiştir. Bu araştırma sonucunda birbirinden bağımsız mutfak şefleri geleneksel ürünlerden yola çıkarak -pastırmalı kuru fasulyenin atıştırmalık olarak ya da yaprak sarmanın tütsülenmiş yoğurt ve zeytinyağlı pilav ile sunumu gibi- birbirinden farklı 34 ürün tasarlayarak görselleri ile sunuma hazır hale getirmişlerdir. Bu da özellikle gastronomi turistlerini çekebilmek için son zamanlarda bir akım haline gelen füzyon mutfak uygulamalarının restoran menülerinde yerini almaya başladığının göstergesi niteliğindedir. Son olarak, medyanın etkisi de büyük bir rol oynamaktadır. Televizyon programları, yemek blogları ve sosyal medya platformları, insanları farklı kültürlerden yemekler denemeye teşvik etmiş, bu da Türk mutfağında çeşitliliği artırmıştır (Çinay ve Yılmaz, 2019).

Türkiye'nin coğrafi yapısı ve tarih boyunca farklı kültürlerle etkileşimi, Türk mutfağını çeşitli ve zengin kılan önemli faktörlerdendir. Bugün teknolojik gelişmeler paralelinde, insanların yeni yaşam tarzları nedeniyle çeşitli ve zengin olan Türk mutfağındaki geleneksel lezzetler, unutulmaya başlamıştır. Bu araştırma “Türk mutfak kültüründe geleneksel lezzetler neden unutulmaya yüz tutmuştur?” sorusuna yanıt aramaya çalışmaktadır. Bu kapsamda, nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması deseni ile Türk mutfak kültürünün tarihi gelişimi, genel özellikleri ve günümüze kadar ki süreçte geleneksel yemeklerin neden unutulmaya yüz tuttuğuna ilişkin çalışmaları incelenerek bu nedenler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

2. YÖNTEM

Bu araştırmanın sürdürülmesinde, kaynak tarama internet veri tabanı kullanılmıştır. Bunlar; dijital kütüphane kaynaklarından google akademik, researchgate ile Kastamonu Üniversitesi kütüphane kaynaklarından yararlanılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. TÜRK MUTEFAĞININ TARİHİ GELİŞİMİ

Türk mutfağının tarihi gelişimi geniş bir tarihi dönemi kapsamaktadır. Türk mutfağı, tarih boyunca çeşitli medeniyetlerin etkisi altında kalmış ve

zamanla kendine özgü bir kimlik kazanmıştır (Yetişgin, 2007). Bu kimliğin kazanılmasında coğrafi çeşitlilik, göçler, tarihi ve kültürel etkileşim, geleneksel yemek tarifleri, yerel malzemelerin kullanımı, geleneksel pişirme yöntemleri ve misafirperverlik kültürü gibi faktörlerin etkisi vardır (Güler, 2010).

Türk mutfacı günümüze kadar geçen süreçte Orta Asya Türkleri, Selçuklular ve Osmanlı dönemi ile şekillenmiştir (Güler ve Olgaç, 2010). Ayrıca Türk mutfacının şekillenmesinde İslamiyet'in kabul edilmesinin de etkisi büyüktür. İslamiyet'in kabul edilişi ile birlikte İslam'ın yasakladığı tek tırnaklı domuz, eşek, katır gibi hayvanlara Türk mutfak kültüründe yer verilmemiştir (Ertaş ve Gezmen, 2013).

Orta Asya, Türklerin kökeni ve tarihinde önemli bir rol oynayan bölgedir. Orta Asya'da yaşayan Türk boyları, göçebe hayat tarzıyla tanınırken, tarım ve hayvancılıkla uğraşmışlardır. Av hayvanları Orta Asya Türklerinde büyük bir öneme sahiptir (Alparğu, 2008: 24; Argılı, 2005). Bu dönemde, Türk mutfacının temelini oluşturan bazı önemli unsurlar şekillenmiştir.

Hayvan Etinin Önemi: Orta Asya da hâkim kültürün konargöçer yaşam oluşu hayvancılığı önemli bir konuma taşımaktadır. Öyle ki iş gücü, besin ve ulaşım kaynağı olarak hayvanlar Türklerin yaşamının da merkezinde yer almaktaydı (Gürgör, Özer, Baykara ve Güleç). Orta Asya Türk boyları için at, koyun, keçi gibi hayvanların eti önemli bir besin kaynağı olmakla birlikte bu etler, uzun süre saklanabilmesi için kurutulur ya da yiyecek stoklamak için hazırlanırdı. Koyun eti ise göçebe topluluklar için mobil et tedarik kaynağı olarak önem taşımaktaydı. Göçebe Türkler eti kavurarak ya da kurutarak saklardı. Bu geleneğin bazı yansımalarını günümüzde Türk mutfacında halen görmek mümkündür. Kastamonu da pastırma üretimi halen geleneksel yöntemlerle hazırlanıp, yapımında ise yöreye ait baharatlar kullanılarak kurutulup saklanmaktadır (Türker, Türkmen ve Caymaz, 2019)

Süt ve Süt Ürünlerinin Önemi: Orta Asya göçebe toplulukları için süt ve süt ürünleri önemli bir yere sahiptir. Bu dönemde Türkler hayvancılıkla uğraştıkları için sığır ve koyun sütü kullanılırdı. Sütten yapılan ürünler arasında yoğurt, ayran, kıymız, tereyağ ve peynir gibi süt ürünleri yer alırdı. Yoğurt, sütün mayalanması ile yapılırdı. Taze tüketilmeyecek ise kışın tüketilmek üzere kurutulup saklanırdı. Bu işlemler sonrasında ortaya çıkan ürüne ise "Kurut" denilmektedir. Bugün bazı bölgelerde kurutulmuş yoğurt hala yapılmaktadır (Yılmaz 2002). Yağ hayvancılıkla uğraşan insanlar için önemli bir besin kaynağıdır. Bu yüzden tereyağ enerji ihtiyacını karşılamak için önemli bir yiyecektir. Kıymız ise kısırak sütünün mayalanması ile hazırlanan bir içkidir. Göçebe Türklerin önemli içeceği olarak yerini almıştır (Baysal, 1993).

Unlu Mamuller: Bu dönemde buğday en önemli geçim kaynağıdır (Güler, 2010). Göçebe yaşam tarzı olan Orta Asya Türkleri için buğday unundan yapılan ekmek ve börek gibi hamur işleri, Türk mutfağının önemli bir parçasıdır.

Selçuklular dönemine bakıldığında Türk mutfağı oldukça zengin ve çeşitlidir. Kendilerine has yemek pişirme tekniklerinin yanı sıra, yemek çeşitleri ve saklama yöntemleri ile de bilinmektedir. Yapımında çeşitli baharatlar kullanarak değişik aroma ve lezzeti ile bilinen pastırma ve sucuk kurutularak saklanır ve Evliya Çelebi'nin yazmış olduğu "Seyahatname" kitabında da bahsedilmektedir (Sever, 2012; Yılmaz, 2006). Bu dönemde tarımsal aletlerin kullanılmasıyla birlikte tarım gelişmiş ve hububat, sebzeler, meyveler, hayvansal ürünler kullanılarak çeşitli yemekler hazırlanmıştır (Özgüdenli ve Uzunagaç, 2014). Et, süt ürünleri ve unlu mamuller sıkça tüketilmiştir. Kesilen hayvanların sakatatlarının da yine bu dönemde yiyecek olarak kullanıldığı bilinmektedir.

Gün içindeki yemek öğünleri belirli saatlere göre düzenlenmişti. "Kuşluk" öğünü, gün doğumundan sonra sabah ve öğle saatlerine kadar olan dönemde yapılırdı. Bu öğünde genellikle hafif yiyecekler tüketilirdi, örneğin süt, peynir, bal, ekmek gibi besinler. "Zevale" ise akşam saatlerine denk gelen öğündü. Bu öğünde daha doyurucu yemekler yenirdi. Pilav, et yemekleri, sebzeler ve tahıllardan yapılan yemekler bu öğünde tercih edilen yiyecekler arasındaydı (Arman, 2011).

Kuşluk ve zevale öğünleri, günlük faaliyetlerin ve çalışmaların enerji ihtiyacını karşılamak amacıyla düzenlenirdi. Bu düzenleme, enerji ihtiyacının gün içindeki aktivitelere göre dağıtılmasını sağlayarak insanların günlük işlerini daha verimli bir şekilde yapmalarını amaçlar ve geleneksel Türk mutfağındaki yeme alışkanlıklarını yansıtır (Doğdubay ve Giritlioğlu, 2011). Bu öğünler, o dönemdeki Türk toplumunun günlük yaşam tarzını ve beslenme alışkanlıklarını gösteren önemli birer parçadır.

Selçuklu Türk mutfağında, İslam'ın etkisiyle birlikte bazı geleneksel ürünlerin kullanımı kısıtlanmış ve sade bir mutfak anlayışı ortaya çıkmıştır. İslamiyet'in kabulünden sonra yeme kültürlerinde dinin etkisi görülmüş ve günümüzde hala bu etki devam etmektedir (Beşirli, 2010). Bu dönemde etin başlıca ana yemek malzemesi olduğu bilinmektedir. Eti en çok tüketilen hayvanlar arasında keçi, kuzu, erkeç, tavuk ve at gelmektedir. Ayrıca sebze yemeklerine pek yer verilmemiş, çeşitli hamur işleri ve börekler Selçuklu mutfağının önemli bir parçasını oluşturmuştur (Güler, 2010).

Selçuklu döneminde tatlılar arasında şerbetli tatlılar önemli bir yere sahipti. İrmik helvası, un helvası ve nişasta helvasının Selçuklu döneminin anlatıldığı Selçukname’de de isimlerinin geçtiği bilinmektedir (Türk Mutfacı, 2023). Aynı zamanda farklı meyvelerden yapılan kompostolar ve reçineler de sıkça tüketilirdi.

Selçuklu İmparatorluğu’nun geniş coğrafyası, farklı kültürlerin etkileşimiyle Türk mutfagını zenginleştirmiştir. Bu dönemdeki yemek kültürü, Türk mutfagının temel taşlarını oluşturmuş ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde de bu zenginlik devam etmiştir.

Osmanlı İmparatorluğu’nun geniş coğrafyası ve 7 yüzyıllık tarihi ömrü, zengin ve çeşitli bir mutfak kültürünün gelişmesine olanak sağlamıştır. Osmanlı mutfacı, başta Türk, Arap, Yunan, Ermeni ve Fars mutfakları olmak üzere birçok farklı kültürün etkileşimiyle şekillenmiştir (Düzgün ve Özkaya, 2015). Bu etkileşim Osmanlı mutfagının zenginliğini de artıran en önemli enstrüman olmuştur (Samancı, 2016).

Osmanlı mutfagında geleneksel Türk Mutfacına benzer şekilde et yemekleri büyük bir öneme sahiptir. Kuzu, dana, tavuk ve balık gibi çeşitli et türleri kullanılırken, baharatlar ile sarımsak, soğan ve salça da yemeklerin lezzetini artırmak için sıklıkla kullanılırdı. Biber, kimyon, tarçın, karabiber gibi baharatlar Osmanlı mutfagının vazgeçilmezleri arasındaydı. Ayrıca Osmanlı mutfagında meze kültürü de oldukça gelişmişti. Zeytinyağlılar, yoğurtlu mezeler, çeşitli sebzelerle yapılan yemekler sofralarda sıkça yer alırdı (Gürsoy, 1995). Tatlılar da Osmanlı mutfagının önemli bir parçasıydı. Baklava, kadayıf, aşure gibi tatlılar Osmanlı İmparatorluğu’nun meşhur tatlıları arasındaydı (Şavkay, 2000). Günümüzde bu tatlılar Türk mutfak kültüründe yerini hala korumaktadır. İslam dininin etkisi ile alkollü içecekler Osmanlı mutfacına yer verilmediğinden içecek olarak limon suyu (ab-ı limon), kahve, boza, şerbet ve hoşaf kullanıldığı bilinmektedir (Kızıldemir vd., 2014).

Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerinde Avrupa ile olan etkileşim arttıkça, Osmanlı mutfagında da değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde Fransız ve İtalyan mutfagından etkilenen yeni yemek tarifleri ortaya çıkmıştır. Örneğin günümüzde de hala yapılan pasta Fransız mutfacına, makarna ise İtalyan mutfacına ait yemeklerdir (Diker vd, 2016).

Ancak, Osmanlı mutfacı sadece yemeklerden ibaret değildi. Sofralar, sosyal statüyü belirtmek için kullanılan önemli bir araçtı. İmparatorluk içinde ve dışında misafirperverlik büyük bir öneme sahipti ve bu misafirperverliğin bir yansıması olarak görkemli sofralar kurulurdu.

Osmanlı İmparatorluğu'nda mutfağın saray ve halk arasında farklılaştığı önemli bir gerçektir (Güler, 2008). Özellikle 17. Yüzyıl sonrası saray mutfağı, Osmanlı İmparatorluğu'nun zirvesinde bulunan padişah ve saray mensupları için özel olarak hazırlanan yemekleri içerirdi. Bu mutfağın amacı, gösterişli ve lezzetli yemekler sunarak misafirleri etkilemek ve zenginliği simgeliyordu. Saray mutfağında yemekler, ustalar tarafından özenle hazırlanır ve sunumlarına büyük önem verilirdi (Yılmaz, 2002). Nadir bulunan malzemeler, özel baharatlar ve karmaşık tarifler, saray mutfağının karakteristik özellikleriydi.

Halk mutfağı ise geniş halk kitlelerinin günlük yaşamlarında tükettiği yemekleri ifade ederdi. Halk mutfağı daha basit, ekonomik ve günlük malzemelerle hazırlanan yemekleri içerirdi. Tahıl ürünleri, sebzeler, baklagiller ve süt ürünleri gibi temel besinler halk mutfağının ana bileşenleriydi. Halk mutfağında kullanılan tarifler genellikle bölgesel farklılıklar gösterirdi ve mevsimsel olarak değişebilirdi. Halk mutfağında yemekler genellikle ortak bir tabakta veya kapta toplanır ve aile bireyleri veya komşular arasında paylaşılırdı. Osmanlı İmparatorluğu'nun çeşitli bölgelerinde ve toplumsal sınıflarda farklılık gösteren birçok halk mutfağı tarifi bulunurdu. Bu tarifler, kuşaktan kuşağa aktararak günümüz Türk mutfağını da zenginleştirmiştir.

Osmanlı mutfak kültürü, tarihi ve coğrafi çeşitliliğiyle birlikte, bugün modern Türk mutfağının da temelini oluşturan bir miras bırakmıştır.

3.2. GELENEKSELLEŞMİŞ LEZZETLERİN UNUTULMA SEBEPLERİ

3.2.1. Göç ve Kültürel Değişim

Kültür; bireylerin, toplumun ya da bir ulusun düşünce, sanat, teknik ve felsefi gibi düşünsel değer birliklerini meydana getiren her türlü kendine has karakteristik unsurlarının tamamıdır (Özlem, 2016). Yemek ise bir kültürün en önemli bileşenlerinden biridir ve yöresel yemekler belirli bir bölgeye veya coğrafi alana özgü olan geleneksel yemekleri, tarifleri ve yeme alışkanlıklarını ifade eder. Her bölgenin kendine özgü bir yöresel yemek kültürü vardır. Bu kültürü kendi bölgesinden farklı coğrafyaya göç eden toplumlar, yeni yerleşim alanlarında kendi yemek kültürlerini korumakta zorlanabilirler.

Türk Mutfağı Orta Asya göçebe yaşam tarzından günümüz yerleşik yaşama geçen süreçte tarımın hayatımıza girmesiyle birlikte farklı kültürlerinde etkisi ile şeklini almıştır. Tarımsal ekonomiden sanayi ekonomisine geçiş ile birlikte yaşam koşullarının da zorlaşmasıyla bireylerin hayatlarını sürdürebilmesi için göçün artmasına neden olmuştur. Göç eden kişiler buldukları yere

adapte olmak zorundadırlar ve bu da yerel malzemelere, bölgesel ve kültürel farklılıklara uyum sağlamalarını gerekli kılar. Bireylerin yeni yerleşim yerlerindeki malzeme ve kültürel farklılıklar, yemek tariflerinin evrimine yol açabilir. Bu durum kendi yemek kültürlerini ve geleneksel tariflerin unutulmasına veya değişmesine neden olmaktadır. Özkan ve Turgut (2022), yapmış olduğu çalışmalarında göç ile Gaziantep'e gelen bireylerin kendi yemek kültürlerindeki değişimleri açık bir şekilde ortaya koymuşlardır.

3.2.2. Endüstriyel Gıda Üretimi ve Fasd Food

Gıda endüstrisindeki hızlı gelişmeler, bugün hızlı ve pratik yemek seçeneklerini önümüze sunmaktadır. Küresel bir ağ haline gelen iletişim araçları, çalışma hayatında olan ev kadınlarının yemek yapma sürelerinin daralması, evinden uzakta dışarıda olan bireylerin tercihleri, toplumda tek başına yaşayan kişilerin fazlalaşması gibi sebeplerden dolayı hazır gıdaların kullanımı yaygınlaşmıştır. Bireyler genellikle zaman tasarrufu ve pratiklik için endüstriyel üretilmiş gıdalara yönelmektedirler. Özellikle çalışma hayatında olan kadınlar için bugün birçok market sektöründe "Tembel Avrat Reyonu" bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak geleneksel yemeklerin hazırlanma süreçleri, yerel malzemelerin kullanımı ya da uzun pişirme süreleri gibi unsurlar terkedilebilir.

Türk mutfak kültüründe göçebe yaşam tarzına bakıldığında gıdaların bulunduğu yerlere göç edildiği bilinmektedir. Gıdaların bulunamadığı zor zamanlar ise gıdalar saklanıp depolanırdı. Gıda endüstrisindeki gelişmeler gıda ürünlerinin her zaman her yerde bulunmasını kolaylaştırmıştır.

Gıda endüstrisinde yaşanan gelişmeler ve yenilikler yiyecek içecek sektöründe yer alan işletmelere ve ev yaşamına da hızlı bir şekilde girmiştir. Özellikle seri üretim ile gıdaların hazırlanması fiyatlardaki maliyetleri de düşürdüğünden erişilebilirliği artarak daha kolay hale gelmiştir. Endüstriyel gıdanın gerek üretimde gerekse üretilen gıdanın uzun süre saklanabilmesi için kullanılan katkı maddeleri, tatlandırıcılar ve koruyucular geleneksel yemeklerin özgün tatlarını değiştirebilmektedir. Bu da geleneksel olan yemeklere ilgiyi azaltıp unutulmasına neden olabilmektedir.

Fast Food (Çabuk Yemek) bireylerin zaman tasarrufu, pratik ve çabuk yemek yeme ihtiyacından ortaya çıkan hazır sunulan yiyeceklerdir (Arslan, 1997). Türk mutfak kültürünün, Batı mutfak kültüründen etkileşimleri Osmanlı döneminde başlamıştır. Cumhuriyet ilan edildikten sonra batılılaşma hızlanarak etkisini yemek kültüründe göstermiştir. Çabuk beslenme geleneği Türk mutfak kültüründe tarihten günümüze kadar görülmektedir. Özellikle yufka arasına konularak yenen yumurta, peynir, çökelek gibi ürünler ile

ekmek arasına konularak hazırlanan gıdalar çalışanların zamanından tasarruf için kurtarıcı beslenme şekli olmuştur. Bunların yanı sıra bazı işletmeler bireylerin karınlarını kebab, pide ve muhallebi gibi ürünler ile hızlı ve çabuk doyurabileceği yerlerdir. Fast food'un yaşama girmesiyle birlikte pidenin yerine lahmacun, kebabın yerine hamburger ve sütlü tatlıların yerini ise pasta almıştır (Baysal, 1993).

Fast Food yemek kültürüne bireylerin zamanla yarışı ve pratiklik sebebiyle talep artmış ve bu yüzden zaman ve zahmet gerektiren geleneksel Türk yemeklerin unutulması kaçınılmaz olmuştur.

3.2.3. Sosyal Medya ve Tariflerin Nesilden Nesile Aktarılamaması

Sosyal medya, son zamanlarda hayatımızın teknolojik bir parçası haline gelmiştir. Bu küresel ağ sistemi, iletişim ve bilgi akışını hızlandırarak birçok avantaj sağlamış olsa da, yöresel yemek kültürüne bazı olumsuz etkileri de olabilir. Sosyal medya, popüler olan yemek trendlerinin hızla yayılmasını sağlayan bir küresel ağ sistemidir. Bu da yöresel yemek kültüründe çeşitlilik ve özgünlük kaybına neden olarak standart hale gelmektedir (Sağır, 2020). Birçok kişi, sosyal medyada popüler olan yemekleri takip ederek, yöresel yemekleri unutabilir veya arka plana atabilir. Sosyal medya, dünyanın farklı bölgelerindeki insanları bir araya getirirken, bazen kültürel ayrışmaya da yol açabilir (Çingay, 2015; Schwab, 2016). Yöresel yemekler, sosyal medya aracılığıyla diğer kültürlerin etkisi altında kalabilir veya yerel özelliklerini kaybedebilir. Bu da yöresel yemek kültürünün korunmasını ve gelecek nesillere aktarılmasını zorlaştırabilir.

Sosyal medya, mükemmel ve göz alıcı yemek görselleriyle doludur (Lewis, 2018). Bu da insanların yöresel yemeklerini sosyal medya standartlarına uydurma baskısı altında hissetmelerine neden olabilir. Yöresel yemeklerin özgün haliyle paylaşılması yerine, daha "instagramlanabilir" veya "beğenilen" görüntüler oluşturmak için tariflerde değişiklik yapılabilir.

Sosyal medya, bazı işletmelerin yöresel yemekleri pazarlama aracı olarak kullanmasına yol açabilir. Bu, yöresel yemeklerin ticari birer ürün olarak sunulmasına ve özgünlüklerinin ticari kaygılarla değiştirilmesine neden olabilir. Bu durum, yöresel yemeklerin özgün tatlarını ve besin değerlerinin yitirmesine yol açabilir. Kucharczuk ve ark. (2022)'ları yapmış olduğu çalışmada sosyal medyada pazarlanan ürünlerin besin değerine bağlı olarak, obezite, hipertansiyon gibi kronik sağlık sorunları gelişmesi riskine katkıda bulunduğu ve tip 2 diyabete sebep olabileceği sonucuna varmışlardır.

Sosyal medya, görsel paylaşımlar ve tarifler aracılığıyla insanların yemekleri taklit etmesine olanak sağlar (Çaycı ve Aktaş, 2018). Bu da

yöresel yemeklerin otantik tariflerinin değişmesine veya sulandırılmasına yol açabilir. Yemeklerin özgün tatları ve yöresel teknikleri, sosyal medya üzerinden yapılan basit taklitlerle kaybolabilir.

3.2.4. Yenilikçi mutfak akımları

Yenilikçi mutfak akımı farklı coğrafyalara ait geleneksel lezzetlerin, farklı malzeme kullanımı, modern teknik sunumları da eklenerek yenilikçi yaklaşımlar gerektiren bir harekettir. Yenilikçi mutfak akımı Fransa'da 18.yüzyılda ortaya çıkmış, geleneksellikten kopuş yeniliğe yönelik olarak "Nouvelle Cuisine" adıyla dünya literatüründe yerini almıştır.

Son zamanlarda farklı kültürlerle ait yemek tarifleri ve malzemelerini birleştirerek yeni lezzetler ortaya çıkarmayı amaçlayan füzyon mutfak uygulamaları, şeflerin geleneksel lezzetleri yaratıcı ve çağdaş bir biçimde sunma isteğinden doğmuştur. Füzyon mutfak akımı farklı en az iki mutfakta yer alan malzeme, baharat ve kendine has değişik tekniklerle farklı yemek sunmayı hedeflemektedir. Saçılık (2020), yapmış olduğu çalışmada şeflerden elde etmiş olduğu verilere göre yenilikçi mutfak akımlarının geleneksel yemeklerin devam ettirilebileceği noktasında zarar göreceği ve bu sebeple de menülerde geleneksel yemeklerin kullanılması sonucuna varmıştır.

Yiyecek ve içeceklerin kimyasal ve fiziksel özelliklerini anlamaya, değiştirmeye ve yenilikçi tarifler ortaya çıkarmaya çalışan diğer bir akım ise moleküler mutfaktır. (Özel ve Özkaya, 2016). Yöresel yemekler, bir bölgede yetişen yerel tarım ürünleri, hayvansal ürünler ve diğer doğal kaynaklardan elde edilen malzemelerle hazırlanır. Bu malzemelerin yerel iklim, toprak özellikleri ve diğer coğrafi faktörlerden etkilenmesi, yöresel yemeklere özgü tat ve aromaların oluşmasına katkı sağlar (Nevin, 1986; Tezcan, 2000; Güler, 2010; Saleeva, 2019). Yemek yapımında kullanılacak olan yerel malzemelerin fiziksel ve kimyasal özelliklerinin değiştirilmeye çalışılması geleneksel yemeklerin özgün tatlarının ve besin değerlerinin yitirilmesine yol açabilir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Geleneksel yemek kültürü, bir toplumun tarihini, kültürünü, sosyal ilişkilerini ve toplumsal yapılarını yansıtan önemli bir unsurdur. Bu yemekler genellikle nesilden nesile aktarılarak korunur ve bir bölgenin kimliğini belirleyen kültürel mirastır. Türk mutfak kültürü yüzyıllardır bir gelişim içerisinde. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminde farklı kültürleri bir arada barındırması ile de bugünkü şeklini almıştır. Göç ve kültürel değişim, endüstriyel gıda üretimi, fast food, sosyal medya, yenilikçi mutfak akımları

gibi sebeplerden ötürü birçok geleneksel yemek bugün unutulmaya yüz tutmuştur. Türk mutfak kültürüne ait bu lezzetlerin ve tatların unutulmasını önleyecek çalışmalar yapılmalıdır. Bunun için;

- 1- Unutulmaya yüz tutmuş geleneksel yemeklerin yeni nesillere aktarılması ve sürdürülebilirliği için köylerde yahut kültürel merkezlerde atölye çalışmaları düzenlenmeli veya desteklenmeli,
- 2- Aşçılık eğitimi veren okullarda genç nesillere yerel yemeklerin önemi, pişirme teknikleri ve hazırlanması gibi konularda eğitim verilerek geleneksel yemeklere olan ilgileri arttırılabilir,
- 3- Yiyecek içecek işletmelerinde özellikle yerel ürünlerin kullanımı ve mutfakta uzman aşçıların çalıştırılması teşvik edilmeli,
- 4- Sosyal medya kullanımında geleneksel lezzetlerin korunarak aktarılmasına dikkat edilmeli ve sosyal medya platformlarında Türk mutfak kültürünün gelişimi ve tanıtımı için reklamlara yer verilmeli,
- 5- Türk mutfak kültürünü tanıtmak ve korumak amacıyla yöresel lezzet festivalleri düzenlenmeli veya desteklenmeli,
- 6- Geleneksel tariflerin öne çıkmasını ve daha geniş kitlelere ulaştırılması için kitle iletişim araçlarında yemek yarışmaları programlarına yer verilmeli,
- 7- Yöresel mutfak üzerine kırsal turizm düzenlenerek, turistlerin gelenekselleşmiş lezzetlere ait tarifleri öğrenmeleri teşvik edilebilir.

Alanyazında, Türk mutfak kültürünün korunmasına yönelik yapılacak çalışmalarda, geleneksel lezzetlerin unutulma nedenleri konusunda neler yapılabileceğine yönelik çalışmalar yöresel kültürel mirasın korunması için önemlidir.

KAYNAKÇA

- Alpargu, M. (2008). “12. Yüzyıla Kadar İç Asya’da Türk Mutfak Kültürü” *Türk Mutfağı*, Ed: Arif Bilgin ve Özge Samancı, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Anadolu Ajansı (2023). Lezzet haritası. <https://www.aa.com.tr/arsiv/lezzet-haritasi/428276>; [Erişim tarihi: 01.11.2023]
- Argıllı, E. (2005). *Elif’in Mutfağından Ağzımıza Layık 400 Tarif*. Omega Yayınları, İstanbul.
- Arman, A. (2011). “Türk Mutfak Kültürü Tanıtım Sorunu: Mengen Mutfağı Örneği”. [Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi]
- Arslan, P. (1997).” *Toplumun geleneksel yemek kültürünün değişimi-hızlı hazır yemek sistemine (fast food) geçiş*”, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No: 20. 1997, 29-34, Ankara.
- Bakan, R. (2021). *Türk mutfağındaki sütlü tatlıların değerlendirilmesi ve inovasyonu* [Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi].
- Baysal, A. (1993). *Beslenme Kültürümüz*, Kültür Bakanlığı Yayınları:1230, Ankara.
- Beşirli, H. (2010). Yemek Kültür ve Toplum, *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87), s.159-169. (http://www.millifolklor.com/tr/sayfalar/87/16_.pdf). (Erişim tarihi: 14.1.2015)
- Çaycı, A. E., & Aktaş, C. (2018). *Dijitalden tatmak: yemeğin “yeni” gastro mekânlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları*. Trt Akademi, 3(6), 710-727.
- Çinay, H. H., & Yılmaz, H. (2019) *Televizyon Yemek Programcılığından Sosyal Medyada Yemek Paylaşımına Dönüşüm: Tasty Örneği*. uluslararası gastronomi turizm çalışmaları kongresi, Nevşehir Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi. <https://www.researchgate.net/profile/Hasan-Cinay/publication/343949584> (Erişim Tarihi: 05.12.2023)
- Çingay, A. (2015). *Sosyal medyanın kitleleştirici ve yalnızlaştırıcı etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi].
- Coşkun, F. (2014). Tarhananın tarihi ve Türkiye’de tarhana çeşitleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9(3), 69-79.
- Diker, O., Deniz, T., Çetinkaya, A. (2016). “History of Turkish Cuisine Culture and the Influence of the Balkans”. *IOSR Journal of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 21 (10): 01-06.
- Doğdubay, M., & Giritlioğlu, İ. (2011). Mutfak Turizmi, (Editörler: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt), *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, 2. Baskı, Ankara: Nobel yayıncılık.

- Düzgün, E., & Özkaya, F.D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(1), 41-47.
- Ertaş, Y., Gezmen-Karadağ, M., (2013). "Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri". *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi/ Gümüşhane University Journal of Health Sciences*: 2(1): 117-136.
- Güler, S. (2008). "Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları", *Cognitive Approaches to the Concept of Food in the Mediterranean*. Girne Amerikan Üniversitesi, Girne, KKTC, 7-8 Mayıs.
- Güler, S. (2010). "Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30, Kütahya.
- Güler, B., & Özçelik, A. Ö. (2002). *Çalışan ve çalışmayan kadınların yiyecek satın alma-hazırlama davranışları üzerinde bir araştırma*. Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Mezunları Derneği Yayınları Bilim Serisi:3
- Güler, S. ve Olgaç, S. (2010). "Lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerin Türk mutfağının tanıtım ve pazarlanmasına ilişkin görüşleri" (Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu örneği), *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 227-238, Kütahya.
- Gürgör, İ., Özer, İ., Baykara, D. S., & Güleç, E. *Paleolitik dönemden günümüze anadolu'nun zooarkeolojik analizi I*. Araştırma Sonuçları Toplantısı Cilt II
- Gürsoy, D. (1995). *Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi*, (1.Baskı), İstanbul: Sofra Yayınları.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., Saruşık, M. (2014). "Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), s.198-201.
- Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L., & Dowdell, E. B. (2022). Social media's influence on adolescents' food choices: a mixed studies systematic literature review. *Appetite*, 168, 105765
- Lewis, T. (2018). *Digital food: from paddock to platform*. *Communication Research and Practice*, 4(3), 212-228.
- Nevin, H. (1986). *Birinci Milletler Arası Yemek Kongresi*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını
- Özel, K., & Özkaya, F. D. (2016). Moleküler gastronomide zeytinyağı. *Zeytin Bilimi*, 6(2), 49-59.
- Özgüdenli, G. O. Ve Uzunagaç, Ö. (2014). "Selçuklu Anadolu'sunda Ekmek". *Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 43-72.
- Özkan, A., & Turgut, M. (2022). İç Göç İle Yemek Kültürlerindeki Değişimin İncelenmesi (Gaziantep Örneği). *Gaziantep Üniversitesi Ayntab Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 32-46.
- Saçılık, M. Y. (2020). Yenilikçi mutfak akımlarının Türk mutfağı kapsamında uygulanabilirliği ve yerel mutfağın menülerde kullanılması ile ilgili görüşlerin belirlenmesi. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 1(1), 21-39.

- Sağır, A. (2020). Yeni bir yaklaşım önerisi: Katmanlaşma teorisi bağlamında yemeğin sosyolojik izdüşümleri (Karabük örneği). *İstanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 309-338.
- Saleeva, M. (2019), *Food Consumption, Social Media, and Social Status*, [Doctoral dissertation, The University of North Carolina at Charlotte].
- Samancı, Ö. (2016). Yemekler: Genel Özellikler, Pişirme Teknikleri ve Uygulamalar. Arif Bilgin, Sibel Önçel (Editörler), *Osmanlı Mutfağı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, s.86-88.
- Schwab, K. (2016). *Dördüncü sanayi devrimi*. Optimist Yayın Grubu.
- Sever, M. (2012). Türk irfan ve medeniyetinin yazılı belgesi: Divanü Lügati't-Türk. *Bizim Küllüye Dergisi*, 53, 74-80.
- Şahin, M., & Mankan, E. (2021) Gastronomide trendler: Restoranlarda yerel ürün kullanımı, yenilikçi ve hikâyesi olan yemekler yaratma. *International Journal Of Arts and Social Studies*, 4(7), 228-250
- Şavkay, T. (2000b). *Tatlı Kitap Türk ve Dünya Tatlıları*. Şekerbank ve Radikal Yayını, İstanbul
- Toprak, A. (2019), "Türk Kültüründe Misafirperlik ve Sofra Açmak / Sofra Çekmek (Samsun Örneği)", Mecmua *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 74-81.
- Teyin, G. (2020). Kültürel bir miras; tören keşkeği geleneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 313-321.
- Tezcan M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları
- Turan, H., Başaran, G., Ayduğ, İ., Bayesen, D., & Sünnetçioğlu, S. (2020). Mutfak Şeflerinin Füzyon Mutfağa Yönelik Görüşleri ve Çanakale İline Ait Yöresel Gıdalar ile Füzyon Mutfak Önerileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 332-358.
- Türk Mutfağı. (2023). Türk mutfağının evreleri. <http://www.turkish-cuisine.org/tarihsel-gelisim-1/selcuklu-mutfagi-19/turk-mutfaginin-evreleri-selcuklu-mutfagi-175.html?PagingIndex=1> ; [Erişim tarihi: 01.11.2023]
- Türker, N., Türkmen, M., & Caymaz, E. (2019). Geleneksel bir ürün olarak kastamonu pastırması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 264-277.
- Yetişgin, M. (2007). Tarih, coğrafya ve sosyo-kültürel ortamın Türk kimliğinin gelişmesine etkileri. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 37-68.
- Yılmaz, A. (2002). *İşyerimiz Mutfak, Mesleğimiz Aşçılık, Sanatımız Pişirmek*, İstanbul.
- Yılmaz, M. F. (2006). Anlambilimsel bağlamıyla Divanü Lügati't-Türk'te mutfak kültürü. [Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi].

Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'nda Türkiye'nin Konumuna Dair Genel Bir Değerlendirme¹

Esra Zengin Gengörü²

Ebru Öcalır³

Özet

Tarihi, sanatsal ve kültürel siteleri vurgulayarak ve bunları tematik bir rota üzerinde birleştirerek kültürel mirası tanıtmak ve koruma konusunda önemli bir araç olarak ziyaretçilere anlamlı ve içsel bir deneyim yaşatmayı, farklı kültürel manzaraları keşfetme ve yerel mirası ve gelenekleri daha derinlemesine anlama fırsatı sunmayı amaçlayan kültürel rotalar, Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı ile önem kazanmaya başlamıştır. Toplam 48 adet tema etrafında toplanan programa Türkiye, 15 Ocak 2018 tarihinde Avrupa Konseyi Kültürel Yollar Genişletilmiş Kısmi Anlaşması kapsamında üye devlet statüsü kazanarak dokuz rota ile temsil edilmektedir. Çalışma ile Türkiye'nin programda temsil edilme fırsatı bulabildiği rotalara ilişkin literatür taramalarından gelen veriler ışığında genel değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır. Türkiye'nin program kapsamında temsil edildiği dokuz rotaya ilişkin genel bilgiler, haritalar ve tabloların yer aldığı çalışma, Türkiye'nin programdaki temsiliyetinin geliştirilmesine dair öneriler ile son bulmuştur. Üye ülkelere sunduğu avantajların, sürdürülebilir turizme ve yerel ekonomik kalkınmaya katkısı göz önünde bulundurulduğunda Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'nın kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, üniversiteler ve yerel halk gibi paydaşlar tarafından tanınması gerektiği düşüncesinden dolayı çalışma büyük önem arz etmektedir.

- 1 Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı'nda yürütülen "Türkiye'de Kültürel Rotaların Belirlenmesine İlişkin Yöntem Önerisi" adlı doktora tezine dayanmaktadır.
- 2 Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi, esrazengin92@gmail.com, 0000-0002-3033-2677
- 3 Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, ebruocalir@gazi.edu.tr, 0000-0001-8381-1308

1. Giriş

Tarihi, sanatsal ve kültürel siteleri vurgulayarak ve bunları tematik bir rota üzerinde birleştirerek kültürel mirası tanıtmak ve koruma konusunda önemli bir araç olan kültürel rotalar, ziyaretçilere anlamlı ve içsel bir deneyim yaşatmayı, farklı kültürel manzaraları keşfetme ve yerel mirası ve gelenekleri daha derinlemesine anlama fırsatı sunmayı amaçlamaktadır.

Kültürel rotalar fiziksel yollar olmanın ötesinde zengin bir tarih, hafıza ve sembolizm dokusu taşımaktadır. Kültürel rotalar, antik çağlara kadar uzanan derin bir tarihsel bağlamı barındırarak ticaret, hac yolculukları ve keşif için kullanılan güzergâhlar olarak medeniyetleri birbirine bağlamış ve mal, fikir ve kültürel uygulamaların değişimine olanak tanımıştır. Geçmişe dokunmaya olanak sağlayarak önceki nesillerin izlerini takip etmeye ve deneyimlerinden faydalanmaya olanak tanıyan rotalar, çok kültürlü diyalogu, anlayışı ve saygıyı teşvik ederek günümüzü ve geleceğimizi şekillendirme gücüne sahip olarak değerlendirilmektedir.

Kültürel rotaların korunması ve tanıtılması, rotalar boyunca yaşanan mücadelelerin ve başarıların hikâyelerini keşfetme ve bölgenin tarihini ve ilişkilendirilmiş değerleri daha derinlemesine anlama fırsatı ile ziyaretçilere yüzeysel çekiciliklerin ötesine geçen bir kültür turizmi deneyimi sunmaktadır.

Turistleri ve ziyaretçileri çekerek yerel topluluklar için gelir oluşturan ve bölgenin ekonomik büyümesine katkıda bulunan kültürel rotalar, yerel gelenekleri, el sanatlarını ve kültürel uygulamaları koruma ve canlandırmaya yardımcı olarak istihdam fırsatları sağlamakta ve yerel ekonomiyi desteklemektedir. Yerel topluluklar arasında gurur ve kimlik duygusu oluşturarak sosyal faydalar sağlayan rotalar, farklı topluluklar ve uluslararası kültürler arasında alışveriş, anlayış ve karşılıklı saygı için bir platform meydana getirmektedir. Rotalar aracılığıyla kültürler arasında köprüler oluşturarak bilgi, fikir ve inançların değişimine olanak tanınmakta olup kültürel miras kaynaklarının korunması ve geliştirilmesi sağlanmaktadır.

Kültürel rotalar, uluslararası kuruluşların yürüttükleri projelerle önemini korumayı başarmış ve özellikle ICOMOS, UNESCO ve Avrupa Konseyi tarafından rotalara dair farkındalığın artırılması amacıyla pek çok çalışma yürütülmüştür. Avrupa Konseyi tarafından 23 Ekim 1987 tarihinde yayınlanan Santiago de Compostela Bildirgesi ile hac rotalarının yeniden canlandırılması kapsamında ele alınan Santiago de Compostela Hac Rotası, Kültürel Rotalar Programının başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

Birkaç ülke arasında paylaşılan Avrupa değerlerini göstermek, farklı bölgelerden ve çeşitli alanlardan uzmanlar, rotanın temalarını araştırmak,

Avrupa tarihini, hafızasını veya mirasının bir parçasını yansıtmalı ve modern Avrupa'nın yorumuna katkıda bulunmak, Gençlerin eğitimsel ve kültürel etkileşimlerini teşvik edebilmeli ve konseyin bu alanlarla ilgili konularıyla uyumlu olmak, kültürel turizmi destekleyen ve kültürel gelişimi sürdüren geliştirme ve öncü projelere olanak tanımak, Avrupa Konseyi ağı içinde uzun vadeli, çok disiplinli projeleri düşünmek ve izin vermek şeklindeki kriter kapsamında değerlendirilen, Avrupa'nın zengin ve çeşitli mirasını keşfetmek ve insanları ve yerleri paylaşılan tarih ve miras ağlarında bir araya getirerek seyahate davet eden bir girişim olarak karşımıza çıkan ve Avrupa Konseyi'nin insan hakları, kültürel çeşitlilik, çok kültürlü diyalog ve sınırların ötesinde karşılıklı değişim gibi değerlerini uygulayan Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı, mimariden manzaraya, dini unsurlardan gastronomiye ve maddi olmayan mirasa, Avrupa sanatında, müziğinde ve edebiyatında yer alan pek çok figürden oluşan temaları ile Kasım 2023 itibariyle toplam 48 rotadan meydana gelmektedir.

Türkiye, üye ülkelere görsellik, yeni hedef grupları, market tanıtımı, turizm teklifleri, network iş birlikleri, fon oluşturma, yeni verilerin hazırlanması gibi pek çok konuda fayda sağladığı görülen Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'na 15 Ocak 2018 tarihinde Avrupa Konseyi Kültürel Yollar Genişletilmiş Kısmi Anlaşması'nı imzalayarak üye olmuş ve 2023 yılı itibariyle toplam dokuz adet rota ile bu programda temsil edilmektedir. Türkiye'nin temsil edildiği rotalar: Avrupa Yahudi Mirası Rotası, Zeytin Ağacı Rotaları, Avrupa Tarihi Termal Kasabalar Rotası, Avrupa Seramik Rotası, Avrupa Megalitik Kültür Rotası, Avrupa Endüstri Mirası Rotası, Demir Perde İzi – Eurovelo 13, Aeneas Rotası ve Tarihi Kafeler Rotası'dır.

Literatür taramasına dayanan çalışma ile Türkiye'nin Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'nda temsiliyet durumunun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçları, Türkiye'nin program kapsamında temsil edildiği dokuz rotaya ilişkin genel bilgiler, haritalar ve tablolar ile sunulmuştur. Çalışma, Türkiye'nin programdaki temsiliyetinin geliştirilmesine dair öneriler ile son bulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde kültürel rotalar, kültürel rotaların turizm ve yerel ekonomik kalkınma ile ilişkisi, Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı ile ilgili literatür taramaları sonucu elde edilen veriler yer almaktadır.

2.1. Kültürel Rotalar

Kültürel rota terimi, kültürel mirasın sürekli genişleyen ve giderek daha kapsamlı çerçevesi içinde yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Endüstri ve teknoloji dâhil olmak üzere kültürle ilgili diğer ifadelerin önemini kabul etmek, kültürel mirasın temel bileşenleri olarak yeni unsurların dahil edilmesine yol açmıştır (Fafouti ve diğerleri, 2023).

Kültürel rotalar kavramıyla ilgili çalışmaların 1980li yıllarda başladığı, 1990lı yıllarda kavramın kapsamını tanımlamaya yönelik çalışmaların hız kazandığı, 2000li yıllara gelindiğinde ise kavram ile ilgili örneklerin yaygınlaştığı özellikle ulusal ve uluslararası hem gerçek hem de çevrimiçi platformlarda düzenlenen projeler, atölyeler ve konferanslar ile kültürel rotaların popüler hale geldiği görülmektedir.

Kültürel rotalar kavramına verilen değer her geçen gün artmasından dolayı karar alma süreçlerini yönlendirmek için gerek ulusal gerek uluslararası literatürde konuyla ilgili çeşitli tanımlar ve yaklaşımların ele alındığı görülmektedir.

Kültürel rotalar kavramı, 1960'lerden itibaren özellikle ICOMOS, UNESCO ve Avrupa Konseyi'nin iş birliği çabalarıyla Avrupa'nın en önemli kültürel mekânlarına dikkat çeken raporlar vasıtasıyla ve kültürel yolculuklar aracılığıyla Avrupa kültürünün bir parçası haline getirilmesi konusunda kolektif farkındalığı artırmak amacıyla tartışılmıştır. UNESCO, Avrupa Konseyi ve ICOMOS her bir kültürel rota türü veya kategorisi için kendi misyonlarına göre farklı tanımlar oluşturmuşlardır.

Son on yıl içinde artış göstermiş ve herhangi bir duraksama yaşamayan kültürel rotalar için bilimsel bir tanım oluşturma projesinin, mevcut bir gerçeğin bir araştırma ve çalışma konusu haline gelmesi süreci, 1993 yılında Santiago Yolu'nun Dünya Mirası olarak listelenmesi ile başlamıştır (Ducassi ve Rosa, 2005). Ayrıca, 1994 yılı Kasım ayında Madrid'te ICOMOS ve UNESCO tarafından düzenlenen "Kültürel Mirasımızın Bir Parçası Olarak Rotalar" adlı toplantı da kavramsal açıdan başka bir öncü olarak bu terime olan ilginin artmasına neden olmuştur. Bu toplantıda miras rotası olarak adlandırılan kültürel rota kavramı, *"Bir miras rotası, kültürel önemi, ülkeler veya bölgeler arasında gerçekleşen değişimler ve çok boyutlu bir diyalogdan kaynaklanan somut öğelerden oluşur ve bu öğeler yol boyunca mekân ve zaman içinde hareketin etkileşimini gösterir."* şeklinde tanımlanarak literatüre giriş yapmıştır (World Heritage Committee, 1994). Kültürlerarası değişimi ve seyahatleri baz alan rotaları inceleyen Dünya Miras Komitesi tarafından evrensel kültürel mirasın değerini dikkate alan kültürel rotalar için belirlediği kriterler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: UNESCO kültürel rota kriterleri (World Heritage Committee, 1994'ten düzenlenmiştir.)

Kriter	Kriter tanımı	Kriter önemi
Mekânsal özellikler	Bir rotanın uzunluğu ve çeşitliliği	Değişim ilgisini ve sürdürdüğü bağların karmaşıklığını yansıtması
Zaman özellikleri	Rotanın var oluş zamanı	İnsanlığın üzerinde iz bırakacak kadar uzun bir süre boyunca diyakronik uygulama yoluyla kimlik oluşturmuş olması
Kültürel özellikler	Rotanın kültürler arası yönleri veya etkileri	Uzak etnik ve kültürel grupları bir araya getirerek karşılıklı ilerlemelerini teşvik etmesi ve farklı insanları bir araya getirme kapasitesinin olması
Rol veya amaç	Rotanın üstlendiği rol veya var oluş amacı	Dini veya felsefi gibi manevi malların veya toplulukların hayatta kalması için temel ihtiyaçların değiş tokuş edilmesine veya gelişimlerine katkıda bulunması

Avrupa Konseyi (CoE), kültürel rotaların insan hakları, kültürel demokrasi, kültürel çeşitlilik ve kimlik, diyalog, sınırları aşan ve yüzyıllar boyunca karşılıklı değişim ve zenginleşme prensiplerini taşıdığını belirtmiş ve kültürel rotaların Kültürel Rotalar Programı'nın bir parçası olarak amaç, zaman ve mekân içinde yapılan bir yolculuk aracılığıyla çeşitli Avrupa ülkelerinin kültürel mirasının, ortak Avrupa somut ve soyut kültürel mirasına nasıl katkıda bulunduğunu vurgulamayı amaçlamıştır. Ayrıca Avrupa Konseyi, bir kültürel rotanın taşınması gereken kriterleri şu şekilde sıralamıştır (Council of Europe, 2010):

Tablo 2: Avrupa Konseyi (CoE)'nin kültürel rotalar kriterleri (Council of Europe, 2010'dan düzenlenmiştir.)

Kriter	Temel ilke
Birkaç ülke arasında paylaşılan Avrupa değerlerini göstermelidir.	Bütünlük
Farklı bölgelerden ve çeşitli alanlardan uzmanlar, rotanın temalarını araştırmalıdır.	Eşitlik
Avrupa tarihini, hafızasını veya mirasının bir parçasını yansıtmalı ve modern Avrupa'nın yorumuna katkıda bulunmalıdır.	Yansıtıcılık
Gençlerin eğitimsel ve kültürel etkileşimlerini teşvik edebilmeli ve konseyin bu alanlarla ilgili konularıyla uyumlu olmalıdır.	Uyumluluk
Kültürel turizmi destekleyen ve kültürel gelişimi sürdüren geliştirme ve öncü projelere olanak tanımalıdır.	Liderlik
Avrupa Konseyi ağı içinde uzun vadeli, çok disiplinli projeleri düşünmeli ve izin vermelidir.	Çeşitlilik

2001 yılında ICCR (Uluslararası Kültürel Rotalar Konseyi) tarafından hazırlanan “Intangible Heritage and Cultural Routes in a Universal Context (Evrensel Bağlamda Maddi Olmayan Miras ve Kültürel Rotalar)” başlıklı raporda, kültürel rotalar ile ilgili olarak *“Kültürel bir rotanın tanımlanması, rotanın önemini doğrulayan bir dizi önemli nokta ve somut öğeye dayanır. Bir kültürel yol veya rota olarak tanımak, bir toplum veya grup için belirli bir tarihte hayati öneme sahip bir medenileşme sürecinin bağlayıcı ipliği aracılığıyla başka türden maddi öğeler ve nesnelere içermesi gerektiğini kabul etmektir.”* şeklinde bir tanımlama yapıldığı görülmektedir.

ICCR Uzmanlar Toplantısı (2003)'nda soyut miras unsurlarının önemine de değinilerek kültürel rotalar, *“Bir kara, su, karışık veya diğer türde yol, fiziksel olarak belirlenmiş ve kendi belirgin tarihi dinamik ve işlevselliğe sahip olan, insanların etkileşimli hareketlerini gösteren ve mal, fikir, bilgi ve değerlerin çok boyutlu, sürekli ve karşılıklı değişimini iç veya arasındaki ülkeler ve bölgelerde önemli zaman dilimleri boyunca gösteren, bu şekilde mekân ve zaman içinde kültürlerin çapraz dölleşmesini yaratan ve somut ve soyut mirası yansıtan bir yol.”* şeklinde tanımlanarak kavrama yeni bir boyut kazandırılmıştır.

Avrupa Konseyi (2007) ise kültürel rota kavramını *“ortak Avrupa değerlerinin uluslararası anlam v öneminde kültürel bir kavram ya da olguya dayalı bir güzergâh veya bir dizi güzergâh”* olarak açıklamış olup 2010 yılında “Kültürel Rotalar Programı”nda bu kavramın anlamını genişletmiş ve kültürel rota tanımını, tarihi bir yol üzerindeki güzergâhların tanıtımını ve gelişimini amaçlayan, ortak Avrupa değerlerinin anlaşılmasının ve saygınlığının anlam ve önemi ile kültürel bir kavram, figür ya da olgu temelinde kültür, eğitim mirası ve turizm işbirliği projesi olarak güncellemiştir.

Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) (2008) kültürel rotaları, *tarihi, kültürel veya doğal öneme sahip alanları birbirine bağlayan ve bu alanları ziyaretçilere sunan belirli yollar veya güzergâhlar* olarak tanımlamaktadır. Bu rotaların sürdürülebilir koruma ve yönetim ilkelerine uygun şekilde geliştirilmesi ve korunması gerektiğini vurgulayan ICOMOS tarafından ortaya konan ve karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olarak miras korunmasına katkı sunan kültürel rotaların tanım faktörleri ise aşağıdaki yer almaktadır.

Tablo 3: Kültürel rota tanım faktörleri (ICOMOS 2008'dan düzenlenmiştir.)

Tanımlayıcı unsur	Açıklama
Bağlam	Doğal ayarlar
İçerik	Kültürel mirasa tanıklık eden somut öğeler
Kültürlerarası anlam	Rotaya anlam katan parçaların toplamından daha büyük bir değer
Dinamik karakter	Sağladığı etkileşimler

Kültürel miras kuramı ve koruma bilimindeki gelişmeler ile kültürel rotalar kavramının önemi ortaya konmuş ve yeni bir miras kategorisi olması yönündeki çalışmaların başlangıcını oluşturmuştur. Kültürün de küreselleşen dünyadan payını almasına bağlı olarak milletlerarası kültürel değer etkileşiminin artışıyla beraber kültürel rotalar kavramı, kültürel etkileşimin zengin çeşitliliği, karmaşıklığı ve dinamikleri için yeni bir modellemeyi gündeme getirmiştir. Ayrıca ICOMOS-CIIC (Uluslararası Kültürel Rotalar Komitesi), kültürel rotalar kavramının sürdürülebilir kalkınma ve kültür turizmi kapsamında tanımlanması, değerlendirilmesi, envanterinin çıkarılması ve uygun işlenmesini amaçlayan bir metodoloji geliştirmek için çalışmalar yapmaktadır.

ICOMOS (2008)'e göre kültürel rotaların, sadece kültürel özelliklere sahip olabilen ve farklı toplulukları birbirine bağlayabilen basit iletişim ve ulaşım yolları olmanın yanı sıra benzer özelliklere sahip ve bir kültürel varlık kurma hayalini uygulayarak oluşturulamayacak kadar özel tarihî olaylar olarak her türlü iletişim yolu, kara, su veya başka bir tür olması fark etmeksizin, fiziksel olarak sınırlanmış ve aynı zamanda kendi belirgin dinamik ve tarihî işlevselliğe sahip olduğunu ve iyi belirlenmiş bir amaç için hizmet ettiğini karakterize eden aşağıdaki koşulları karşılaması gerekmektedir:

- İnsanların etkileşimli hareketlerinden kaynaklanmalı ve insanlar, ülkeler, bölgeler veya kıtalar arasında önemli zaman dilimleri boyunca mal, fikir, bilgi ve değerlerin çok boyutlu, sürekli ve karşılıklı değişimlerini yansıtmalıdır.
- Mekân ve zaman içinde etkilenen kültürlerin karşılıklı olarak birbirini etkilediği ve bu etkileşimin somut ve soyut miraslarında yansıdığı bir çeşit çapraz döllenmeyi teşvik etmelidir.
- Varlığına dair tarihî ilişkileri ve kültürel varlıkları dinamik bir sistem içine entegre etmelidir.

Kültürel rotalar, toprak, kültürel, amaç ve işlev, zaman-süreç, yapılandırma ve doğal çevre gibi başlıklarla sınıflandırılmakta olup bu sınıflandırma kapsamı aşağıdaki yer almaktadır (ICOMOS, 2008).

Tablo 4: Kültürel rotaların sınıflandırılması (ICOMOS, 2008'tan düzenlenmiştir.)

Sınıflandırma kapsamı	Tanım
Toprak	Yerel, ulusal, bölgesel, kıtasal veya kıtalararası
Kültürel	Belirli bir kültürel bölge içinde oluşan kültürel değerler Evriminde karşılıklı etkileşim sürecini paylaşan farklı coğrafi alanlara yayılanlar
Amaç ve işlev	Sosyal, ekonomik, siyasi veya kültürel
Zaman-süreç	Artık kullanılmayanlar ile sosyo-ekonomik, siyasi ve kültürel değişimlerin etkisi altında gelişmeye devam edenler
Yapılandırma	Lineer, dairesel, radyal, ağ veya haç şeklinde
Doğal çevre	Kara, sulu, karışık veya diğer fiziksel ortam

Avrupa Kültürel Sözleşmesi'ni imzalayan tüm ülkelerde Kültürel Rotalar programının varlığını sürdürebilmesi ve gelişmesi için önlemler almak ve coğrafi veya tarihî olarak Avrupa Kültürel Rotaları ile ilişkili ülkelerde de bu programın varlığını sürdürebilmesini sağlamak amacıyla 1998 yılında kurulan Avrupa Kültürel Rotalar Enstitüsü (European Institute of Cultural Routes), diğer kuruluşlardan farklı olarak bir tema etrafında uzun vadeli araştırma ve sürdürülebilir gelişme projelerine yol açması gereken bir kültürel rota ya da bir dizi rotanın oluşması gerektiğini ve bu rota veya rotaların uluslararası öneme ve anlamına sahip ortak Avrupa mirası, figür ve/veya olguyu temsil etmesi gerektiğini savunmuştur.

Kültürel miras ve kültürel rotalar konularında çalışmalarıyla öncülük eden uluslararası kuruluşlardan UNESCO, ICOMOS ve Avrupa Konseyi'nin kültürel rotaları ele alış biçimlerini anlayabilmek amacıyla bazı bileşenler üzerinden yapılan karşılaştırmalar aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5: Uluslararası kuruluşların kültürel rotaları ele alış biçimleri (Fiore, 2011'den düzenlenmiştir.)

Temel bileşen	Uluslararası kuruluş adı		
	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)	Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS)	Avrupa Konseyi (CoE)
Önemli tarihler	1980 (konuyla ilgili çalışmalar) 1993 (Santiago de Compostela'nın Dünya Mirası Listesine girmesi) 1994 (Dünya Miras Komitesi'nin konuyu ele alış)	2008 (Kültürel Rotalar Şartı)	1987 (Kültürel Rotalar Genişletilmiş Kısmi Anlaşması) 2010 (Avrupa devletleri arasında kültürel rotalar geliştirmek için iş birliğinin başlatılması)
Amaç	Doğal çevreyle etkileşim sunması Mirasa ayrıcalıklı bir bakış açısı getirmesi	Farklı toplulukları bir araya getirmesi Mirası sürdürülebilir, sosyal ve ekonomik gelişme aracı olarak görmesi	Miras yolculuğunu teşvik etmesi Sürdürülebilir kalkınmaya izin vermesi Mirasa ilişkin daha açık fikirli bir bakış açısı oluşturması
Kavram	Zaman ve mekânda süreklilik Toplumlararası kültürel alışveriş ve diyalog	Fikirlerin, bilginin ve değerlerin sürekli değişimi Tarihsel ilişkileri yansıtması Rotaya ilişkilendirilmiş kültürel özellikleri sergilemesi	Paylaşılan değerler Avrupa tarihini yansıtmaya Modern Avrupa yorumuna katkı
Tanım	Yolculukları ve değişimleri birleştirmesi Siyasetin ötesinde bir etkileşim sağlaması Soyut ve somut bileşimler	Farklı kültürel gruplar arasındaki karşılıklı etkileri yansıtması Bütünleşmiş tarihsel ilişkileri ve bu rotayla ilişkilendirilen kültürel özellikleri sergilemesi	Avrupa'ya özgü temalar içermesi Avrupa kültürünü temsil etmesi

Kriter	Mekânsal özellikler Zaman özellikleri Kültürel özellikler Rol veya amaç	Bölgesel aralık Kültürel aralık Amaç ve fonksiyonlar Zaman süresi Yapılandırma Doğal çevre	Tema etrafında birleşmesi Tarihi patikalar Coğrafi ağlar Kültürel ağlar
Süreç	Teşhis Tanımlama Envanter tespiti Mekânsal karar verme Zamanda yolculuk Kültürel kriterler	Tanımlama Yasal düzenlemeler Kriterler belirleme Araştırma Değerlendirme Koruma muhafaza Kullanım Yönetim	Yasa ve prosedürler oluşturma Uzun vadeli çok taraflı iş birliği projeleri hazırlama

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Avrupa Konseyi (CoE) gibi uluslararası arenada kültürel rotalar konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan ve kayda değer çalışmaları ve hazırladıkları kriterler ile yeni projelere öncülük eden kuruluşların, kültürel rotaların belirlenmesi kapsamında çizdikleri yol haritalarının birbirinden çok farklı olmadığı görülmektedir. Literatür taramalarından, üç kuruluşun da benzer amaçları yine benzer bakış açılarıyla gerçekleştirmeye çalıştıkları ortaya çıkmaktadır.

Murray ve Graham (1997), kültürel rotaları turizm bağlamında ele almış ve ölçek ne olursa olsun güzergahların özünün, kültürel tüketimi satış noktaları ile birleştirmeleri ve tüm miras turizminde olduğu gibi nostalji, hafıza ve geleneklerden ilham alan yer ve kültürün yeniden görüntülenmesi amacı taşıdıklarını belirtmişlerdir.

Belirli bir amaç için bilinçli bir şekilde oluşturulan veya kullanılan, tarih boyunca etkileşim yollarıyla oluşturulan kültürel dinamiklerin benzersiz yaratıları olarak tanımlanabilen (Suarze-Inclan ve Rosa, 2004) kültürel rotaların, insan varlığına dair izler sunduğu ve iz oluşturmaya devam etmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır.

Kültürel rotalar, kültürel mirasın korunmasına yönelik yeni perspektifler ve araçlar sunmakta ve kültürel çeşitliliğe saygı göstererek kültürler arası diyalogun ve sürdürülebilir kalkınmanın artmasına katkıda bulunmaktadır. Kültürel mirasla ilişkilendirilen çevresel yönlerin artan önemini tanımaya yardımcı olan kültürel rotalar, kapladıkları alandan daha büyük olan bir değer kümesini temsil etmekte ve kültürler arası diyalogu, sürdürülebilir kalkınmayı ve kültürel turizmi teşvik ederek koruma konusunda yeni bakış

açıları sunmaktadır. Kültürel rotalar, tarihi iletişim yollarının etkileşimlerini ortaya çıkararak belirli bir amaç etrafında ve bu amaca hizmet eden ve tarih boyunca önemli işlevleriyle ilişkilendirilen soyut ve somut kültürel değerlerle birlikte yeni ve dinamik bir sistem olarak doğal bir bağlamda ve yerel, ulusal, bölgesel, kıtasal ve kıtasal ötesi ölçeklerde karşımıza çıkmaktadır (Ducassi ve Rosa, 2005).

Kültürel rotalar kavramının miras kavramına da yeni bir bakış açısı getirerek konuyu farklı disiplinlerden ele alınması zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Öte yandan, kültürel varlıkların değerlendirilmesinde, yönetiminde ve korunmasında nitel bir değişiklik yaşandığını göz önünde bulundurulduğunda özellikle geleneksel sanatsal miras anlayışının değiştiğine (Lopez Fernandez, 2006) ve bu değişiklik sayesinde küçük bir tarihi eserin bile bağlam bakımından ele alındığında çok daha fazla bir değer taşıdığı ve kültürel rotaların da bu gizli değeri gün yüzüne çıkarışına şahit olunmaktadır.

Martorell Carreño (2008)'nin konuya ilişkin tanımına bakıldığında iki veya daha fazla farklı coğrafi konumu birbirine bağlamak amacıyla oluşturulan ve farklı insan grupları arasında ilişkiler kurmak amacıyla kullanılan kültürel rotaları, *bağlantınlık (connectivity)* ve *etkileşim (interrelationship)* kapsamında ele aldığı görülmektedir.

Karataş (2011) ise kültürel rotaya ilişkin yaptığı tanımlamada, bir rotanın yapay olarak oluşturulduğunu, turizmin teşvik edilmesi, korunması ve geliştirilmesi amacıyla tasarlanabileceğini veya tarih boyunca kullanılmış ve günümüzde yeniden kullanılmış olabilen bölgesel, ulusal veya kıtasal ölçekli bir ulaşım koridoru olduğunu savunmuş ve böylelikle rotayı amacıyla ve ölçeğiyle ele almıştır.

Cazibe merkezlerine odaklanarak buldukları bölgenin özgünlüğünü ve bireyselliğini belirleyen ve benzer öğelere sahip alanları birbirine bağlayarak yeni bir miras modeli meydana getiren kültürel rotalar (Zabbini, 2012) özellikle kültürel mirasın ve turizmin değerini vurgulamalarından dolayı son yıllarda en hızlı büyüyen turizm unsurları haline gelmiş ve bölgesel, ulusal ve uluslararası kuruluşların rota oluşturma ve tasarlama konularıyla ilgilenmeleri, kültürel rotaların değerini farklı perspektiflerden tanıyan kurumsal figürlerin ortaya çıkmasıyla kanıtlanmıştır (Garrido ve diğerleri, 2015).

Kültürel rotalar, önemli kültürel değere sahip genel bir tema içeren trans ulusal güzergâhlar olarak tanımlandığı için büyük bölgelere ve uzun bir zaman dilimlerine yayılmaktadır. Kültürel rotalar kavramının temelinde yer alan etkileşim ve hareketlilik, kültürel miras kavramında yeni bir çığır açmaktadır. Sınırların ötesinde ilişkilendirilmiş kültürel varlıkların bir

topluluğunu oluşturan tarihsel olaylar olarak karşımıza çıkan bir kültürel rotanın varoluş nedeni, kültürel zenginlik, ilişkilerin çeşitliliği ve anıtlar, arkeolojik kalıntılar, tarihi şehirler, geleneksel mimari, soyut, endüstriyel ve teknolojik miras, kamusal eserler, kültürel ve doğal peyzajlar, ulaşım araçları ve tarihsel bilgi ve teknik beceri uygulamaları gibi karakteristik varlıklarını içermesi olarak ifade edilebilmektedir (Opricã, 2015).

Kültürel rotalar, tarihi öneme sahip mekânları ve noktaları birbirine bağlayan ve kültürel turizmi teşvik etme, kültürel mirası koruma ve yerel ekonomik kalkınmayı destekleme gibi çeşitli avantajlara sahip kültürel turizm unsurları olarak tanımlanmaktadır. Bu rotalar, aynı zamanda kültürel kimlikleri güçlendirmeye ve kültürlerarası anlayışı ve diyalogu teşvik etmeye yardımcı olmaktadır. Dünya Mirası Komitesi, “Kültürel Miras Olarak Rotalar” başlıklı Dünya Mirası Konferansı'nda kültürel rota girişimini onaylamış ve rota kavramının insanlığın her alandaki mirasının tanınması ve tanıtılması yolunda önemli bir adım olduğunu kabul etmiştir (Terzić ve Bjeljic, 2016).

Genovese (2016)'e göre kültürel rotalar evrensel medeniyetin, tüm dünya halklarının karşılıklı kültürel etkilerle katkıda bulunduğu tarihsel bir süreçten kaynaklandığını ve hepimize ait bir miras olduğunu teyit etmemize yardımcı olmakta ve kültürel çeşitliliğin tanınması ve bu çeşitliliğe saygı duyulması yoluyla kültürlerarası diyalogun ve sürdürülebilir kalkınmanın geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Csapó ve Berki (2008), kültürel rotanın tematik bir rota kapsamında ele alınması gerektiğini ve tematik bir rotanın ilk temel faktörünün bölgenin, gelişimini dışsal ve içsel faktörlere bağladığı cazibe merkezlerinin yapısı olduğunu savunmuştur.

Kültürel rotalar, uluslararası iş birliği bağlamında Avrupa'daki yeni kültürel miras politikasının ayrılmaz bir parçası olarak kültürel miras kavramının yerelden dünya mirasına, izole anıttan yüzlerce ve binlerce kilometrelik bir kültürel rotaya uzanan bir genişlemeyi takip etmektedir. Kültürel rota kavramı, coğrafi, tarihsel, sosyal, kültürel, turizm veya tematik alanlarda genişlediği için doğrusal veya dairesel rotalardan karmaşık turizm ağlarına dönüşmüştür (Terzić ve Dogramadjieva, 2022).

Farklı cazibe merkezlerini ve ilginç varış noktalarını bir ülke içinde veya çeşitli ülkeler boyunca tematik olarak birbirine bağlayan kreatif turizm ürünü (Graf ve Popescu, 2016) olarak karşımıza çıkan kültürel rotaların turizm açısından yetersiz olduğunu ve saklı kalan potansiyellerinin olduğunu düşünen ülkelerde geliştirilmesi, turizm etkinlikleri aracılığıyla ekonomik

büyüme fırsatı sunmasından dolayı giderek önem kazanmaktadır (Klarić ve diğerleri, 2013).

Kültürel rotalar, farklı kompleks kültürel miras ve turizm kaynağı seti için geçerli bir kavram (Gomez Ullate, 2016) olmalarının yanı sıra sınır ötesi kültürel bağlantı yolları olarak bilinmelerinin de ötesinde aynı temayla bağlı bir belirli coğrafi bölge olarak da karşımıza çıkabilmektedir (Häfele, 2013).

Literatürde kültürel rotalar ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında kavramın farklı boyutlarda ele alındığı ve kültürel miras unsurlarının içeriklerinin ve izlerinin çok fazla olmasından dolayı sabit ve kesin tanımını yapmanın mümkün olmadığı görülmektedir. Literatür taramalarından edinilen bilgiler ışığında en genel haliyle bir kültürel rota kavramı, sürdürülebilir yerel kalkınma ve kültürlerarası etkileşim odağında herhangi bir ölçekten bağımsız olarak bir araya getirilerek turizme katkı sunan, farklı yorumlama biçimlerinden oluşan ve belirli bir konuda oluşturulan somut ya da soyut bir kültürel mirasın sonu olmayan yolları olarak tanımlanmıştır.

Kültürel rota kavramı hem kültürel varlıklar hem de turistik kullanım açısından kültür ve turizm arasındaki ilişkiye dayanmaktadır. Belirli bir konu veya tema etrafında farklı ulaşım biçimleri ile erişilebilir doğal veya insan yapımı cazibe merkezlerini bir araya getiren turizm ürünleri olarak karşımıza çıkan kültürel rota (Puczkó ve Rátz'a, 2000) kavramı, 1998 yılından itibaren daha fazla kullanılmaya başlanmış olup özellikle kültürel rotalar ile ilgili uluslararası kuruluşların kurulması ile kavrama yönelik çalışmaların hız kazandığı görülmüştür (Calderón-Puerta ve diğerleri, 2018).

Kültürel turizm, insanların ilgi çekici yerlere seyahat ederek kültürel ihtiyaçlarını karşılamak için yeni bilgilere ulaşma ve yeni deneyimler yaşama niyetiyle motive oldukları bir harekettir (Richards, 2001).

Kültürel rotaların yeni bir bakış açısı kazandırdığı ve sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda önemli bir zemin oluşturduğu kültürel turizm, ziyaretçinin temel motivasyonunun bir turizm destinasyonunda somut ve soyut kültürel cazibe merkezlerini/ürünleri öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir turizm faaliyet türü olarak tanımlanmaktadır (Dünya Turizm Örgütü, 2018). Tanımda yer alan cazibe merkezleri/ürünleri ise sanat ve mimari, tarih ve kültürel miras, mutfak kültürü, edebiyat, müzik, yaratıcı endüstriler ve yaşayan kültürlerin yaşam tarzları, değer sistemleri, inançlar ve gelenekler olarak ifade edilmektedir.

Murray ve Graham (1997), kültürel rotaları turizm bağlamında ele almış ve kültürel rotanın temelini, "kültürel tüketimi satış noktaları ile birleştirmeleri ve tüm miras turizminde olduğu gibi nostalji, anı ve geleneklerden ilham

alan yer ve kültürün sürekli olarak yeniden görüntülenmesi ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılı olmaları” şeklinde açıklamıştır. Arkeolojik alanları, müzeleri, anıtları, geleneksel yerleşimleri ve diğer kültürel miras alanlarını içeren kültürel rotalar, sürdürülebilir turizmi teşvik etmek, kültürel mirası korumak ve tanıtmak, tarih ve kültürle ilgilenen insanlar için eğitici deneyimler sunmak ve yerel ekonomilere katkıda bulunmak amacıyla oluşturulmaktadır. Bu rotalar, genellikle turistlerin bölgeye gelmelerini teşvik eden bir turizm ürünü olarak hizmet vermekte ve bölgedeki tarihi ve kültürel zenginlikleri koruma ve sürdürülebilir bir şekilde kullanma potansiyeli taşımaktadır. Bu durum, kültürel rotalara daha derin bir anlam katmakta ve kültürel rotaların turizm ürünü olmalarının yanı sıra faaliyetleriyle onlara anlam katan yerel toplulukların bir alanı haline gelmektedir.

Kültürel güzergâhlar, tarihsel değişim süreçlerinden kaynaklanan kültürel ürünler olmalarından dolayı günümüzde yüksek kaliteli turistik ürünler olarak kullanılabilir. Turistik-kültürel rotalar ise belirli bir alan veya bölge ile ilişkilendirilen kültürel içeriklerin varlığına dayalı olarak turizm amaçlı oluşturulan turistik ürünler olarak kabul edilmektedir. Her ikisi de kültürel ürünler olarak incelenebilmekte ve potansiyel olarak turistik ürünler olarak nitelendirilmektedir (Garrido ve diğerleri, 2015).

Hernández Ramírez (2011), rotaları turistik ürünler olarak tanımakta ve bunları “ziyaretçiyi belirli bir miras kategorisine ağırlıklı olarak davet eden bir dizi gezi” olarak sınıflandırmaktadır. Bu miras kategorisinin içeriği ise kültürel ifadeler, arkeolojik veya tarihsel geçmişin tanıklıkları, sanatsal miras, endüstriyel miras veya doğal alanlar olabilmektedir. Ayrıca bu yazar, rotaları “*gerçek tarihi ve kültürel gerçeklikle pek az veya hiç ilgisi olmayan, ancak ek değerler olarak dâhil edilen yeni cazibe noktaları aracılığıyla bölgeyi yeniden oluşturan öneriler*” olarak tanımlamaktadır.

Kültürel rotaların turistik ürünler olarak yaygınlaşması, çeşitli yazarlar ve ulusal ve uluslararası kuruluşların bu konuyu inceleme ve tanımlama konusundaki ilgisini çekmiştir (Calderón-Puerta ve diğerleri, 2018).

Kültürün bir turistik ürün olarak farkına varılmasından hareketle bu konuya yaklaşan birçok kavramsal öneri olmuştur. Bununla birlikte, günümüzde turistik bir rota için yaygın olarak kabul edilen bir tanım yoktur. Literatürde ilginç bir tanımlama ile karşımıza çıkan Chan (1996) kültürel rotaları, “bir bölgede yapılacak yerler ve etkinliklerin standart bir teklifi” olarak ele almıştır.

Coğrafi alan, tema, turizm ürün ve hizmetleri gibi üç ana unsurun bileşiminden oluşan, planlanan ve geliştirilen bir kültürel rota ise turizm

sayesinde bir veya daha fazla somut ve soyut mirasın ekonomikleşmesine katkı sağlayabilmektedir (Pattanara ve Pistocchi, 2016). Böylelikle turizm, mikro, mezo ve makro ölçekteki iş olanaklarının ve ekonomik gelişimin ana kaynağı olmaktadır. Kültürel rotaların desteklediği turizm, kültürel ve yaratıcı ekonominin temel taşlarından biri olarak yerel toplum için fırsatlar yaratmakta ve özgün kültürel kimliğe sahip turist profilleri ve destinasyonlar ortaya çıkarmaktadır (Timothy, 2012).

Postmodern turistin ihtiyaçlarını karşılayabilen bir sistem olan kültürel rotalar aracılığıyla kültürün, turistik tüketimin temel bir unsuru olarak görülmesinden dolayı karşılıklı entegrasyonun artması, yeni turist profiline değışen özel ihtiyaçlarını karşılama fırsatı vermektedir. Kültürel rotalar, bir cazibe merkezini deneyimleme fırsata sunarak ziyaretçileri belirli bir tüketime sevk etmekte ve bu şekilde ziyaretçilerin daha fazla şey öğrenmelerini sağlamaktadır. Turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda ihtiyaç duyduğu ve ziyaretçilerin de dâhil olması gereken yenilikçi çözümlere dayalı bir iş birliği projesinin kültürel rotalar ile var olabileceği düşünülmektedir. Böylelikle karşılıklı iş birliği ve etkileşiminin önem kazanması, *birlikte yaratma (co-creation)* olarak adlandırılan ve *“değerin birlikte yaratılmasının odağı olan çeşitli etkileşim noktaları ile müşterileri tüketim deneyimine aktif katılımcılar olarak dâhil etmek”* (Pralahad ve Ramaswamy, 2004) şeklinde tanımlanan yeni bir kavramın doğmasına zemin oluşturmaktadır.

Kültürel rotalar kavramı ile kâr amacından ziyade turistlere cazip gelen veya destinasyonlar tarafından geliştirilen kültürün tanıtımının ön plana çıktığı ve kültürel turizmin belirli yönleriyle ilişkili olarak büyüyen kültürel turizm geniş bir yelpazesini temsil eden turizm pazarları tanımlanmış (Richards, 2014) olup bu turizm pazarlarının kültürel rotalarla etkileşimleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6: Kültürel turizm pazarlarının kültürel rotalarla ilişkisi (Richards, 2014'dan düzenlenmiştir.)

Turizm pazarı	Tanım	Kültürel rota kapsamında değerlendirilmesi
Kreatif turizm (creative tourism)	Somut kültürden soyut kültüre kayar ve temel deneyim, ev sahibi ve konuk arasında bilgi ve beceri değiş tokuşundan oluşmaktadır.	Yereli deneyimleme ve bilgi ve becerilerin alışverişi
Akraba ve arkadaş ziyaretleri turizmi (VFR tourism)	Daha yüksek gelirli bir ülkede yaşayan kişinin, daha düşük gelirli bir ülkede bulunan eski evini veya akrabalarını ziyaret etmek amacıyla geri dönmesini ifade etmektedir.	Göçmen yollarını veya farklı nüfus grupları arasındaki bağlantıları takip etmesi
İnanç turizmi (Religious tourism)	Hacıların birden fazla kutsal yeri ziyaret etmek veya uzun güzergâhları tamamlamak için belirli rotalar boyunca seyahat etmelerinden oluşmaktadır.	Diğer kutsal yerleri gezme merakı oluşturması
Gönüllü turizm (Volunteer tourism)	Kültürel mirası deneyimlemek isteyenler tarafından destinasyonda uzun süre boyunca kalan turistlerden oluşmaktadır.	Kültürel miras ve yerel insanlarla yoğun deneyimler yaşama isteği
Dil seyahatleri (Language travel)	Dil öğrenmek amacıyla başka ülkelere yapılan seyahatlerden oluşmaktadır.	Dil kurslarının kültürel etkinliklerle birleştirilmesi ve dil ile yerel kültürü bir araya getirme olasılığı sunması
Sağlık ve spa turizmi (Wellness and spa tourism)	Tedavi ya da eğlence amaçlı termal kaynakların ve spa noktalarının keşfedilmesinden meydana gelmektedir.	Diğer spa ve wellness destinasyonlarını gezme merakı oluşturması
Ruhsal ve iç yolculuk turizmi (Spiritual ve holistic tourism)	Kendi ruhsal gelişimlerini veya diğerlerinin ruhsallığını keşfetmeye çalışan turistler tarafından yapılan seyahatlerden oluşmaktadır.	Geleneksel dini turizmden alternatif tıbbın kullanımına kadar uzanan geniş bir motivasyon yelpazesi sunması

Kültürel rotalar ve turizm arasındaki ilişkinin karşılıklı etkileşime dayandığı görülmektedir. Pek çok kültürel rota, aynı zamanda birer kültür ve kreatif turizm ürünleri olarak kabul edilmekte ve farklı ve dağılan deneyimleri

bağlayarak daha kapsamlı ziyaretçi deneyimi için turistlerin ihtiyaçlarını karşılaması düşüncesinden hareketle kültürel tüketimi tetikleyerek kreatif turizm (*creative tourism*) ve yeni turizm (*new tourism*) olarak adlandırılan turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Genellikle mekânsal ölçek boyutundan ele alınan ve aslında turizm ürününün yayılımının bir aracı olarak görülen kültürel rotalar aracılığıyla yeni destinasyonlar geliştirilmeye çalışılmakta ve yeni yerlerin ve yeni turizm ürünlerinin keşfedilmesi düşüncesi aşılınmakta ve turizm ürünlerine deneyim perspektifinden bakılması sağlanmaktadır. Yeni turizm eğilimlerinin oluşturulmasında kültürel rotaların etkisinin son derece önemli olduğu görülmektedir.

Kültürel rotalar hem kültür hem de turizm bakış açısından bir bölgenin çekiciliğini ve rekabetçiliğini sağlama potansiyeline sahip miras unsurları olarak yerel değerleri ön plana çıkararak yerel kalkınma dinamiklerini tetiklemektedir. Bu rotaların turizm potansiyeli yerel ekonomik kalkınma stratejilerinde ele alınmakta ve kültürel miras varlıklarının korunması için gelir yaratma fırsatları olarak göz önünde bulundurulmaktadır. Kültürel rotalar çevrenin korunması ve özellikle marjinal ve kırsal alanlarda ekonomik kalkınmayı da destekleyen bir ziyaretçi yönetimi için uygun araçlar olarak tanımlanmaktadır.

Kültürel rotalardaki ana amaçlardan birisi olarak karşımıza çıkan yerel ekonomik kalkınma, yerel dinamiklerin kullanılarak yerel toplulukların fiziki, ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal alanda sürdürülebilir kalkınma ilkelerine uygun olarak gelişimini sağlamayı hedeflemektedir (Darıcı, 2007).

Yerel ekonomik kalkınma modelinin temelinde yoksulluğun azaltılması, temel insan ihtiyaçları, yerel faaliyetler, sosyal ve çevresel değerlerin entegrasyonu gibi yerel değerlerin benimsenmesi yatmaktadır. Yerel ekonomik kalkınma modeli, katma değeri yüksek kaynakların kullanımı, yerel becerilerin eğitimi, bölgesel işbirliği gibi ekonomik faktörler ile birlikte yerel kaynakları en üst düzeye çıkarma ve ekonomik sızıntıları önleme gibi yerelden kaynaklanan eylemleri koordine etmek ve yerel değerler ve ihtiyaçlarla uyumlu faaliyet ve teknolojileri çekmeye çalışmaları ile oluşturulmaktadır (UN-Habitat, 2005).

Sektör ortaklarının belirli bir coğrafi bölgede ekonomik büyümeyi ve istihdam seviyelerini artırmak amacıyla bir araya gelerek çalıştığı bir süreç olarak tanımlanan (Dünya Bankası, 2009) yerel ekonomik kalkınma stratejileri, potansiyel olarak bölgesel ekonomik büyüme yaratmanın yanı sıra istihdam fırsatlarının artırılması, yoksulluğun hafifletilmesi ve daha

önce dışlanmış toplulukların sosyal ve ekonomik dâhil edilmesi gibi diğer sosyal hedeflerin yerine getirilmesine vesile olmaktadır (Rodriguez-Pose ve Tijmstra, 2005).

Rota turizmi, belirli bir pazarlama teması altında belirli bir coğrafi bölgedeki yerleri ve etkinlikleri bir araya getirmekte ve yerel girişimcilere konaklama, yerel el sanatları ve yiyecek satışı gibi ilgili etkinlikler ve turistik ürün ve hizmetler ortaya koyma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca bu rotaların, coğrafi, siyasi, kültürel, organizasyonel ve işletme gibi sınırları aşma ve sektörler arasında (profesyonel, sosyal, tematik, finansal) bağlantılar kurma gibi sosyal veya politik amaçlarla oluşturuldukları bilinmektedir (Snowball, 2010).

Bir kültürel rotanın yerel ekonomiye katkı sağlaması için planlanması amacıyla bazı unsurların dikkate alınması gerekmekte olup bu kapsamda rotaların aşağıdaki hedeflerden en az birini göz önünde bulundurması gerekmektedir Meyer (2004):

- Ziyaretçileri yaymak ve turizmden gelen geliri dağıtmak,
- Turizm işletmesine/ürününe daha az bilinen çekicilikleri ve özellikleri getirmek,
- Bir destinasyonun genel görünümünü artırmak,
- Yeni turistler ve ziyaretçiler çekmek,
- Turizm ürününün sürdürülebilirliğini artırmak,
- Turistlerin yerel halkla etkileşimini geliştirmek.

Turizm destinasyonları, tedarikçilerin ve hizmetlerin derlendiği bir marka olarak turistler tarafından algılanma ve tüketilme eğilimindedir. Pek çok aktör turizm gelişiminde, turist ürünü ve deneyimi oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

Yerel toplulukların ekonomik büyümeyi teşvik etmek için kullandığı üç strateji önermektedir (Morgan ve diğerleri, 2009). Bu üç yaklaşım, yere dayalı kalkınma, ekonomik bakım ve yaratıcılığı geliştirme kavramlarını içermektedir. Kültürel rotaların da dayandığı iş birliği ilkesi, özellikle bütünleştirici yaklaşımıyla sürdürülebilirlik hedefine ulaşmaya katkıda bulunabilmektedir. Başarılı sürdürülebilir turizmi uygulamak için çok çeşitli turizm paydaşlarının dâhil edilmesi gerektiğinden, iş birliği bunu yapmak için ideal bir temel sunmaktadır.

Kültürel miras ve yaratıcı endüstriler, yerel ekonomik kalkınmada katalizör olarak tanınmaya başlanmış ve kültürü uyaran ticaret anlayışı sona

ererek ve ticareti tanıtan kültür dönemi başlamış olup bu kapsamda kültürel rotalar, çağdaş turizmin önde gelen eğilimlerinden biri haline gelmiştir.

Cazibe merkezleri boyunca turizm faaliyetlerinin yeniden canlandırılması yoluyla sürdürülebilir turizm gelişimi ve artan turist sayısı ile yeni istihdam ve gelir ile KOBİ sektöründe rekabeti artırması sonucu yerel topluluklar için daha iyi bir yaşam standardı sunmaktadır. Kültürel rotalar ile ilgili politikaların genişletilmesi ile yerel kuruluşların himayesinde geliştirilmesiyle bölge kültürünün uygunluğu, turistlere atfedilen değerin sağlanması, yerel seviyedeki gelişimin tanıtılması sağlanmaktadır.

Ayrıca kültürel rotalar projeleri ile yerel halkın kültürel mirasın önemi konusunda bilinçlendirilerek kültürel miras ile arasında bağlantı oluşturulması, yerel toplulukların katılımını artırmakta ve kültürel mirasın fiziksel ve entelektüel erişilebilirliğinin güçlendirilmesini sağlamaktadır. Kültürel rotalar ile ilgili politikaların genişletilmesi ile yerel kuruluşların himayesinde geliştirilmesiyle bölge kültürünün uygunluğu, turistlere atfedilen değerin sağlanması, yerel seviyedeki gelişimin tanıtılması sağlanmaktadır. Turizm ve yerel ekonomik kalkınma stratejilerinin gelecek vaat eden kombinasyonu, miras korumasının kendi kendini finanse edeceği ve daha geniş ekonomik kalkınma stratejilerinin bir parçası olacağı beklentisini güçlendirmekte ve kültürel rota turizmini önemli ölçüde artırmaktadır.

Ekonomik bağlamda değerlendirildiği zaman kültürel rotalar, doğal ve kültürel miras yapılarının, sitelerin ve bölgelerin ekonomik değerlerini; mirasın bölgesel ekonomik kalkınma ve toplumsal uyum üzerindeki uzun vadeli etkilerini; sürdürülebilir koruma ve gelişme için kritik ekonomik ve finansal kaynaklar olarak geleneksel üretim modellerini ve yerel ürünleri içermektedir (Durusoy, 2014). Ayrıca kültürel mirasa dayalı yapılan çalışmaların turizme katkı sunduğu göz önünde bulundurularak beraberinde getireceği ekonomik faaliyetler ile rotalar boyunca yerel halkın sürdürülebilir gelişimini sağlamaktadır. Yerel ekonomik kalkınma hedeflerinin kültürel rotalar ile ilişkisi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7: Yerel ekonomik kalkınma hedefleri ve kültürel rotalar ilişkisi (FCM-CARILED, 2014'ten düzenlenmiştir.)

Yerel ekonomik kalkınma hedefleri	Kültürel rotalar anahtar kelimeleri
Adil ve sürdürülebilir ekonomik büyümeyi teşvik etmek	Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik
Çok paydaşlı iş birliğini teşvik etmek	Yerel, bölgesel ve ulusal paydaşların yer aldığı bir örgütlenme modeli
Özel sektörü sürece dâhil edilmesini sağlamak	Kamudan bağımsız kuruluşların turizm alanındaki çalışmaları
Şeffaf ve sorumlu bir yönetim oluşturmak	Sürdürülebilir ve stratejik yönetim

Coğrafi alana organik olarak bağlanan ve bu alandan türetilen benzersizliği ve bireyselliği, cazibe merkezlerinin benzer özelliklerini birbirine bağlayarak vurgulayan kültürel rotalar, aynı zamanda sürdürülebilir bir sosyal ve ekonomik kalkınma kaynağı olarak özel ve kamu sektörü paydaş kuruluşları için miras değerlerinin çağdaş tasarımlarını göstermektedir.

Kültürel rotaların, birkaç küçük cazibe merkezini bir araya getirip bunları ortaklaşa pazarlamak, turist sayısını artırmak ve ayrıca insanların daha uzun süre kalmasını ve daha fazla harcama yapmasını sağlamak gibi hedefleri aynı zamanda yerel ekonomik kalkınma stratejileri ile de örtüştüğü görülmektedir.

Ekonomik kalkınma projelerinden yerel ekonomi üzerindeki etkilerini, becerilerin artırılması, istihdam ve iş büyümesi yoluyla göstermeleri beklenmektedir. Bu beklentiden hareketle kültürel miras ve kültür geleneksel olarak bir bölgenin imajını iyileştirmenin bir yolu olarak görülmekte ve sakinlerinin yaşam kalitesine katkıda bulunmaktadır. Son yıllarda kültürel miras, kültür ve yaratıcı endüstrilerin aynı zamanda yerel ekonomik büyüme ve yenilik konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Yerel ekonomik kalkınmaya yaptıkları katkıya bağlı kültürel rotalar, daha az refah ekonomilere sahip bölgelerde turizmi teşvik etme potansiyelleri nedeniyle de büyük bir sorumluluk örneği göstermektedir.

2.2. Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı

2.2.1. Genel Bakış

Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı, kültürel mirasın toplumları bir arada tutma, çok kültürlü diyalogun gerekliliği ve herkesin kültüre erişim hakkını teşvik etme amacıyla uygulanan doğrudan ve evrensel bir araç olarak 1987 yılında başlatılmış olup turizm ve boş zaman faaliyetleri

ile ilgili kültürel uygulamalardaki daha yeni gelişmeler öncesinde “akıllı”, ve “saygılı” turizm ve otantik deneyimlere olan artan talep dâhil olmak üzere, büyük öngörü gücünü göstererek Avrupa’nın paylaşılan kültürel kimliklerini somut bir gerçeğe dönüştürme aracı olarak açıkça ifade edilmiştir (Council of Europe, 2015).

Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı, 1984 yılında Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi’nin, 987 sayılı Avrupa Hac Rotaları Hakkındaki Tavsiyesini kabulü ve bu rotaları yeniden canlandırmaya yönelik çalışmaları sonucu ortaya konan 1987’de Santiago de Compostela Bildirgesi ile başlamıştır. 23 Ekim 1987 yılında yayınlanan ve Kültürel Rotalar Programının başlangıcı olarak adlandırılan Santiago de Compostela Bildirgesi’nin orijinal içeriği aşağıda yer almaktadır (Council of Europe, 1987):

“Toplumun insan boyutu, özgürlük ve adalet idealleri ve ilerlemeye olan güven, tarih boyunca özellikle Avrupa kimliğini oluşturan farklı kültürleri şekillendiren prensiplerdir.

Bu kültürel kimlik, ortak bir belleğe sahip ve mesafeleri, sınırları ve dil engellerini aşan yollar ve patikalarla dolu bir Avrupa alanının varlığı sayesinde mümkün hale gelmiş ve hala sürdürülmektedir.

Bugün Avrupa Konseyi, özellikle Avrupa Birliği sürecinde büyük bir sembolik rol oynayan Santiago de Compostela Tapınağı’na götüren yollardan birini canlandırma önerisinde bulunmaktadır. Bu yol, Avrupa Birliği sürecinde referans ve gelecekteki projeler için bir örnek olarak hizmet edecektir.

Bu bağlamda, kamusal otoritelere, kurumlara ve bireysel vatandaşlara şu konularda çağrıda bulunuyoruz:

1. *Avrupa kıtasının dört bir yanındaki Compostela yollarını tanımlama çalışmalarına devam etmek;*
2. *Güzergâh üzerindeki ana noktalar için Avrupa Konseyi tarafından önerilen amblemi kullanarak işaretlemeye yönelik bir sistem oluşturmak;*
3. *Bu rotaların çevresinde bulunan mimari ve doğal mirası yeniden inşa etmek ve restore etmek için koordine bir plan geliştirmek;*
4. *Santiago de Compostela hac yolculukları tarafından oluşturulan tarihsel, edebi, müziksel ve sanatsal mirası yeniden keşfetmek amacıyla kültürel etkinlikler programları başlatmak;*
5. *Bu rotalar boyunca bulunan kasaba ve bölgeler arasında sürekli değişimlerin kurulmasını teşvik etmek;*

6. *Bu değişimlerin çerçevesinde, bu geleneği yenilemek ve Avrupa kültürel kimliğinin zamansız değerlerine tamklık etmek için çağdaş sanatsal ve kültürel ifadeyi teşvik etmek.*

Tarihsel olarak hacuları bir araya getirip onları ortak bir arzuda birleştiren ve ulusal farklılıkları ve çıkarları aşan inanç, bugün bizi ve özellikle gençleri, hoşgörü, diğerlerine saygı, özgürlük ve dayanışma üzerine kurulu bir toplum inşa etmek amacıyla bu yollar boyunca seyahat etmeye teşvik etsin.”

Kültürel Rotalar Programı'nı siyasi ve ekonomik olarak güçlendirmek amacıyla 2010 yılında Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Üzerine Genişletilmiş Kısmi Anlaşması (EPA) imzalanmıştır. “Avrupa Konseyi Kültürel Rotası” sertifikası, Bakanlar Kurulu'nun CM/Res (2013) 67 sayılı kararıyla belirlenen kriterleri baz alarak EPA Yönetim Kurulu toplantıları sırasında verilmektedir. Ayrıca her yıl sonbaharda düzenlenen Yıllık Danışma Forumu'nda, uluslararası kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve uluslararası uzmanların yanı sıra EPA üye devletleri ve Kültürel Rotalar, güncel konuları tartışmak ve en iyi uygulamaları keşfetmek için bir araya gelmektedir (Cultural Routes of the Council of Europe, 2023).

Avrupa Konseyi ile Lüksemburg Büyük Dukalığı arasında 1998'de kurulan bir anlaşma kapsamında EPA ve Kültürel Rotalar Programı'nın teknik ajansı olarak Avrupa Kültürel Rotalar Enstitüsü (EICR) faaliyete geçmiş olup Kültürel Rotaların temsilcileri ve sertifikasyon süreçleri için adaylara yönelik eğitim ve seminer oturumları düzenlemekte, EPA'ye değerlendirme ve sertifikasyon döngüsünde yardımcı olmakta ve aday ağırlara ve sertifikalı rotalara danışmanlık hizmeti sunmaktadır.

Avrupa Konseyi Kültürel Rotaları, Avrupa'nın zengin ve çeşitli mirasını keşfetmek ve insanları ve yerleri paylaşılan tarih ve miras ağlarında bir araya getirerek seyahate davet eden bir girişim olarak karşımıza çıkmakta ve Avrupa Konseyi'nin insan hakları, kültürel çeşitlilik, çokkültürlü diyalog ve sınırların ötesinde karşılıklı değişim gibi değerlerini uygulamaktadır (URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/about>, Erişim Tarihi: 11.2023).

Avrupa Konseyi, kültürel miras ile ilgili öncelikli kararların belirlendiği Avrupa Kültürel Miras Stratejisi ile Konsey tarafından oluşturulan rotaların, kültürel mirası tanıtmak ve korumak amacıyla fiziksel ve soyut miras konusunda yeni bir yaklaşım geliştirmeye yönelik çalışmaları başlattığı ve Avrupa düzeyinde yerel bir kimlik oluşturmada önemli bir unsur olarak kabul edildiği görülmektedir (Joldescu-Stan, 2022).

Programın başlangıcından bu yana rota sayısı giderek artış göstermiş ve 2005 ile 2010 yılları arasında belirgin bir hızlanma yaşanmıştır. Program

ilk ilan edildiği dönemde toplam yirmi dokuz (29) adet rotanın yer aldığı; ancak Program tarafından ilan edilen resmi kararlara uymamalarından dolayı 2012 Mayıs ayında yedi (7) rotanın sertifikalandırma süreci sona ermiş olup ve 2012, 2013 ve 2014 yıllarında ise yedi adet yeni rotanın daha sürece dâhil edildiği görülmektedir.

Kasım 2023 itibariyle toplam kırk sekiz (48) adet rotanın yer aldığı Kültürel Rotalar Programı, yalnızca Avrupa'da yaşayanlarla sınırlı kalmayan ve Avrupa'nın da ötesindeki toplumlar için de deneyim ve eğitim yoluyla kültürel mirasın tanıtılması ve farkındalık oluşturma yoluyla gelecek nesillere aktarımı amacıyla sorumlu turizm ve sürdürülebilir kalkınma konularında büyük bir önem arz etmektedir. Ayrıca kültürel rotalar, seyahat ve hareketlilik (mobilité) konularına büyük katkı sağlayarak kültürel mirası turizm ve seyahat alanında tanıtmak için değerli bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Bu rotalar, mimariden manzaraya, dini unsurlardan gastronomiye ve maddi olmayan mirasa, Avrupa sanatında, müziğinde ve edebiyatında yer alan pek çok figürden oluşan temaları kapsamaktadır.

Avrupa'yı kaliteli bir kültürel deneyim destinasyonu olarak yansıtan Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'nda yer alan rotalar, yalnızca sahip oldukları temalardan dolayı farklılık göstermemekte olup üç ana kategoriden oluşan farklı coğrafi yapılardan da oluşmaktadır. Coğrafi yapılarına bağlı olarak rotalar, üç kategoride sınıflandırılmaktadır (Martens, 2022).

- Bölgesel rotalar
- Doğrusal rotalar
- Ağ desenli rotalar

Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programında beş ana eylem alanına ait yenilikçi projeler uygulanmakta olup bu eylem alanları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Araştırma ve geliştirme alanında iş birliği,
- Bellek, tarih ve Avrupa mirasının artırılması,
- Genç Avrupalılar için kültürel ve eğitim değişimleri,
- Çağdaş kültürel ve sanatsal uygulama,
- Kültürel turizm ve sürdürülebilir kültürel kalkınma.

Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'nın yönetim yapısına bakıldığında EPA Yönetim Kurulu, EPA Yasal Komitesi ve Yıllık Danışma Forumu'nun öne plana çıktığı görülmektedir (Cultural Routes of the Council of Europe, 2023).

EPA Yönetim Kurulu, aday ağların sertifikalandırılması, düzenli veya istisnai değerlendirme altında olan Kültürel Rotaların yeniden sertifikalandırılması ve programın genel yönlendirmesinden sorumlu olarak üye devletler tarafından kültür ve/veya turizm bakanlığı tarafından atanan temsilcilerden oluşmaktadır. Her yıl nisan ayında bir araya gelen kurulun görevleri arasında yıllık faaliyet programının taslağını kabul etmek ve faaliyetlerin uygulanmasını izlemek de yer almaktadır.

EPA Yasal Komitesi, EPA'ya katılan Avrupa Konseyi üye devletlerinin daimî temsilcilerinden oluşur. EPA'nın faaliyet programının uygulanması için bütçeyi kabul eden EPA Yasal Komitesi, her yıl Ekim ayında bir araya gelmektedir.

Kültürel Rotalar üzerine Yıllık Danışma Forumu, her yıl bir EPA üye devletinin girişimiyle düzenlenmekte olup üye devletlerin temsilcilerini, kültürel rota operatörlerini, aday ağları, uluslararası kuruluşları, yerel ve bölgesel otoriteleri, sivil toplum örgütlerini, ticaret odalarını, bağışçı kuruluşları ile miras ve turizm paydaşlarını bir araya getirmektedir. Deneyimleri paylaşmak, yeni profesyonel uygulamalar üzerine konuşmak ve yeni girişimler ve ortaklıklar başlatmak için bir ortam sunan forum, en iyi uygulamaları da ödüllendirmektedir.

Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Genişletilmiş Kısmı Anlaşma (EPA)'ya üye olan ülkeler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 8: Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Genişletilmiş Kısmı Anlaşma (EPA)'ya üye olan ülkeler (Cultural Routes of the Council of Europe, 2023)

Ülke	Üyelik tarihi	Ülke	Üyelik tarihi
Almanya	2013	Letonya	2019
Andorra	2012	Litvanya	2012
Arnavutluk	2022	Lübnan	2022
Avusturya	2011	Lüksemburg	2011
Azerbaycan	2011	Macaristan	2013
Bosna-Hersek	2016	Monako	2013
Bulgaristan	2011	Norveç	2011
Ermenistan	2015	Polonya	2017
Finlandiya	2018	Portekiz	2011
Fransa	2011	Romanya	2013
Gürcistan	2016	San Marino	2017
Hırvatistan	2011	Sırbistan	2012
İspanya	2011	Slovak Cumhuriyeti	2014
İsveç	2020	Slovenya	2011
İsviçre	2013	Türkiye	2018
İtalya	2011	Ukrayna	2021
Karadağ	2011	Vatikan	2018
Kıbrıs	2011	Yunanistan	2011
Kuzey Makedonya Cumhuriyeti	2022		

Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Genişletilmiş Kısmı Anlaşma (EPA)'ya başvuru için aşağıdaki adımlar izlenmektedir (Cultural Routes of the Council of Europe, 2023):

a. Avrupa Konseyi üye devletleri veya Avrupa Kültür Anlaşması tarafları olan herhangi bir ülke, Avrupa Konseyi Genel Sekreteri'ne hitaben yazılan bir bildiri ile EPA'ya katılabilmektedir. EPA sekreteryası tarafından talep üzerine standart bir bildiri mektubu sağlanabilmektedir. EPA'ya üyelik, yıllık katkının ödenmesiyle etkin hale gelmektedir. Avrupa Konseyi üyesi olmayan devletler, EPA üye devletlerinin temsilcileriyle sınırlı olan Avrupa Konseyi Bakanlar Kurulu tarafından yapılan bir davet üzerine EPA'ya katılabilmektedir.

b. EPA Gözlemci Statüsü, herhangi bir finansal katkı olmaksızın en fazla bir yıl boyunca talep edilebilmektedir. Bu statüyü verme kararı, EPA

Yönetim Kurulu tarafından alınmaktadır. EPA sekreteryası tarafından talep üzerine standart bir başvuru mektubu sağlanabilmektedir.

Kültürel rotalar, Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Genişletilmiş Kısmi Anlaşma (EPA) tarafından değerlendirilmekte olup aşağıda yer alan kriterleri taşıma durumlarına göre onaylanmaktadır (URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/about>, Erişim Tarihi: 11.2023):

- Avrupa değerlerini temsil eden ve **en az üç** Avrupa ülkesinde ortak olan bir **tema** içermelidir.
- Uluslararası ve çok disiplinli **bilimsel araştırmaların konusu** olmalıdır.
- Avrupa'nın belleğini, tarihini ve mirasını güçlendirmeli ve günümüzdeki **çeşitliliğin** yorumuna katkıda bulunmalıdır.
- Gençler için **kültürel ve eğitimsel değişimleri** desteklemelidir.
- Kültür turizmi ve sürdürülebilir kültürel gelişim alanında **örnek ve yenilikçi projeler** geliştirmelidir.
- **Farklı gruplara** yönelik turistik ürünler ve hizmetler geliştirmelidir.

Değerlendirme kriterlerini karşılayan rotaların, Avrupa Konseyi'ne başvurması sonucu kabul alarak sertifikasyon süreci başlamakta olup her yıl Avrupa Konseyi'nin sertifikasyon başvurularını analiz etmek ve sertifikalı rotaların düzenli olarak üç yıllık değerlendirmesini yapmak amacıyla bağımsız uzmanların seçilerek sunulan bilgiler ile beraber belirlenen standartlara uygunluğu değerlendirilmektedir (URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/about>, Erişim Tarihi: 11.2023).

Aday rotaya ilişkin hazırlanan bağımsız uzman raporunun içeriğinde yer alan başlıklar aşağıda yer almaktadır (Council of Europe, 2023).

- *Yönetici özeti:* Uzman tarafından değerlendirmenin nasıl ve neleri dikkate alınarak yapıldığına ilişkin genel çerçevelerin ortaya konulduğu bölümdür. Bu bölümde Avrupa Konseyi Bakanlar Kurulu tarafından 2013 yılında kabul edilen 67 Sayılı Kararda belirtilen Tema Uygunluk Kriterleri Listesi, Öncelikli Eylem Alanları Listesi ve Ağ Kriterleri Listesi'nin varlığına dair sonuçlar ortaya konulmaktadır.
- *Giriş:* Bu bölümde rotanın önemi, temsil edildiği bölge sayısı, eylem planı ve örgütlenme modeline dair genel bilgilendirmeler yer almaktadır.
- *Ana bölüm değerlendirmesi:* Bu bölüm dört alt başlıktan oluşmaktadır: Temanın tanımlandığı ve tarihi ve kültürel boyuttan ele alındığı

Kültürel Rota Teması başlığı, araştırma ve geliştirmede işbirliği, hafıza, tarih ve Avrupa mirasını sağlama, genç Avrupalılar arasında kültürel ve eğitimsel değişimler, çağdaş kültürel ve sanatsal uygulama ile kültürel turizm ve sürdürülebilir kültürel kalkınma açısından rotanın ele alındığı *Eylem Alanları* başlığı, ağın yasal yapısı, finansal durumu, üye tipolojisi ve ülke ağının mevcut bileşimi, üç yıl içinde gelinecek ağın gelişim stratejisi gibi konuların yer aldığı *Kültürel Rota Ağı* başlığı ve son olarak ağ tarafından geliştirilen iletişim araçlarının mevcut durumunun yer aldığı *İletişim Araçları* başlığı.

- *Sonuç ve öneriler:* Bu bölümde uzman heyeti tarafından değerlendirmeye dair nihai kararın belirtildiği ve adaya yönelik önerilerin sunulduğu görülmektedir.
- *Kaynakça listesi:* Aday tarafından uzman heyetine sunulan her bir belge, kaynak olarak gösterilmektedir.
- *Ekler listesi:* Alan ziyareti sırasında tutulan notlar, yüz yüze ya da çevrimiçi yapılan görüşme tutanakları ve kriter kontrol listesinin yer aldığı bölüm olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 9: Uzman raporu içeriği (Council of Europe, 2023'tan düzenlenmiştir.)

Bölüm adı	Ele alınan veri
Yönetici özeti	Tema Uygunluk Kriterleri Listesi Öncelikli Eylem Alanları Listesi Ağ Kriterleri Listesi
Giriş	Rotanın önemi Rotanın temsil edildiği bölge sayısı Eylem planı Örgütlenme modeli
Ana bölüm değerlendirilmesi	Kültürel rota teması <i>Temanın tanımı ve tarihi/kültürel boyutu</i> Eylem alanları <i>Araştırma ve geliştirmede iş birliği, hafıza, tarih ve Avrupa mirasını sağlama, Genç Avrupalılar arasında kültürel ve eğitimsel değişimler, Çağdaş kültürel ve sanatsal uygulamalar</i> <i>Kültürel turizme ve sürdürülebilir kültürel kalkınmaya katkısı</i> Kültürel rota ağı <i>Ağın yasal yapısı</i> <i>Finansal durumu</i> <i>Üye tipolojisi</i> <i>Ülke ağının mevcut bileşimi</i> <i>Üç yıl içindeki gelişim stratejisi</i> İletişim araçları <i>Grafikler, iletişim materyalleri, logo, iletişim kanalları, tabelalar, haritalar vb.</i>
Sonuç ve öneriler	Nihai kararın ilanı Rotaya dair öneriler
Kaynakça listesi	Adayın hazırlayarak sunduğu her türlü belge
Ekler listesi	Alan ziyareti sırasında tutulan notlar Yüz yüze ya da çevrimiçi yapılan görüşme tutanakları Kriter kontrol listesi

Uzman raporunun içeriğine bakıldığında listenin, *Kültürel Rota Teması*, araştırma ve geliştirmede işbirliği, hafıza, tarih ve Avrupa mirasını sağlama, genç Avrupalılar arasında kültürel ve eğitimsel değişimler, çağdaş kültürel ve sanatsal uygulama ile kültürel turizm ve sürdürülebilir kültürel kalkınma açısından rotanın ele alındığı *Eylem Alanları*, ağın yasal yapısı, finansal durumu, üye tipolojisi ve ülke ağının mevcut bileşimi, üç yıl içinde gelinecek ağın gelişim stratejisi gibi konuların yer aldığı *Kültürel Rota Ağı* ve ağ tarafından geliştirilen iletişim araçlarının mevcut durumunun yer

aldığı *İletişim Araçları* adlı dört ana başlıkta hazırlandığı görülmektedir. Değerlendirme tablosu, adaylardan veya üyelerden gelen cevaplarla ya da yapılan gözlemler ile “evet” ve “hayır” şeklinde doldurulmakta olup bir puanlama sisteminin devreye girdiği görülmektedir.

Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı, kültürler arası diyalog için bir platform olarak işlev görmekte olup doğal ve kültürel mirası kültürel, sosyal ve yerel kalkınmanın birer kaynağı olarak koruma ve zenginleştirme amacını taşımaktadır.

Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'nın üye ülkelere görsellik, yeni hedef grupları, market tanıtımı, turizm teklifleri, network iş birlikleri, fon oluşturma, yeni verilerin hazırlanması gibi pek çok konuda fayda sağladığı görülmüştür.

Avrupa Kültürel Rotalar Programı'nın başvuran ülkelere daha geniş kapsamda sağladığı avantajlar aşağıda yer almaktadır:

- Ortak tema etrafında birleşen ülkeler arasında sinerjinin oluşması ve buna bağlı olarak;
 - *Turizm teklifleri,*
 - *Karşılıklı öğrenme ve deneyim ve uzmanlık alışverişi,*
 - *Temayla ilgili konuların ortak araştırılması, incelenmesi ve tartışılması,*
 - *İş birliği projeleri ve ortak girişimler.*
- Ortak bir imaj, marka bilinci oluşturma ve tanıtım: Farklı ülkelere bölge ve siteler arasında ortak pazarlama stratejileri sağlanmaktadır.
- Avrupa Konseyi logosu ve markası aracılığıyla itibar ve marka tanıma etkisi.
- Avrupa Kültürel Rotalar Enstitüsü'nün desteği, halihazırda mevcut kültürel rotalarla ağ oluşturma ve değişim, ortak pazarlama ve tanıtım faaliyetleri.
- Rotalar için ücretsiz dijital pazarlama araçları: Avrupa Kültürel Rotaları'nın resmi web sitesi ve diğer sosyal medya platformları.
- Temayla ilgili kültürel mirasın henüz aktifleştirilmediği bölgelerde, takdir ve farkındalığın artması ve yeni fırsatlar ortaya çıkması.
- Büyük ulusötesi ağ fırsatları.
- Kültürel mirasın reforme edilmesiyle ilgili yenilikçi ve bütünleştirici turizm teklifleri ve ürünler geliştirme potansiyelinin artması.

- Kültürel rota dahilindeki ortak faaliyetlerin ve girişimlerin (eğitim, gençlik değişimi, turizm odaklı diğer faaliyetler) hazırlanması.
- Yeni pazarlara (diğer ülkelerde) ulaşarak turizm profili çeşitlendirme ve turist sayısını artırma fırsatının (turizmin işlevsel ve mekânsal genişlemesi) elde edilmesi.
- Daha kapsamlı bir yaklaşım- tekliflerin ve ürünlerin geliştirilmesinde ve aynı zamanda rotanın geliştirilmesinde-kullanılmayan veya çok az kullanılan alanların ve kaynakların sermayeleştirilmesine izin verilmesi ile potansiyel olarak yeni ekonomik faaliyetlerin teşvik edilmesi ve yerel nüfusun yaşam kalitesini iyileştirilmesinin sağlanması.

Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programının kültürel turizmin gelişiminde ve sürdürülebilir kalkınmada sorumluluk bilinciyle hareket etmekte olup tabloda yer alan konularda önemli rol oynamaktadır (Cultural Routes of the Council of Europe, 2023).

Tablo 10: Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programının önemli rol oynadığı konular (Cultural Routes of the Council of Europe, 2023'tan düzenlenmiştir.)

Rolü	Değeri
Sürdürülebilir kalkınma	Daha iyi eğitim ve öğrenim fırsatları yaratma, iklim değişikliği ile mücadele etme, sorumlu tüketim ve üretimi teşvik etme, ve Avrupa genelinde daha sürdürülebilir topluluklar inşa etme
Kümelene oluşturma ve geliştirme	Yerel, bölgesel, ulusal ve Avrupa düzeyinde kültürel operatörler, turizm hizmet sağlayıcıları, araştırma kurumları, sivil toplum kuruluşları ve kamu otoritelerini içeren bir kümelene geliştirme stratejisi oluşturma
Topluluk katılımını sağlama	Güçlü yerel ekosistemler oluşturarak ortakların aktif bir şekilde gerçek kültürel deneyimler sağlamlarına ve geliştirmelerine olanak tanyarak topluluk katılımını teşvik etme
Kapasite oluşturma ve bilgi transferi sağlama	Eğitim ve Avrupa üniversite ağlarını kullanma
Turizm teklifinin çeşitlendirilmesi	Yeni turistik ürünlerin uygulanması, uzak bölgeler için ek görünürlük oluşturulması ve turizm sezonun uzatılması gibi adımlar atma
Kültürel yaratıcılığı ve girişimciliği teşvik etme	Çekim gücünü artırma
Kültürel turizmin ekonomik potansiyelini ortaya çıkarma	Ekonomik faaliyetler arasında Avrupa'da üçüncü sırada kültürel turizmin yer alması Turizm mal ve hizmetleri Avrupa'nın gayri safi yurtiçi hasılasının %10'unu oluşturması Yerel istihdamın %12'si turizm hizmetleri ile bağlantılı olması

2.2.2. Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'nda Yer Alan Temalar

2023 yılı itibariyle Avrupa Konseyi Kültürel Rotalarında Avrupa'nın hafızasını, tarihini ve mirasını yansıtan çok farklı tema ile günümüz Avrupa'sının çeşitliliğini yorumlamaya katkı sunan toplam 48 rota bulunmaktadır. Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'ndaki rotalar, tarih ve uygarlıklar, sanat ve mimari, dini miras ve peyzaj ve el sanatları olmak üzere dört kategoride ele alınan rotalara ilişkin detaylı bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 11: Kategorilerine göre Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programında yer alan rotalar (Council of Europe, 2023'tan düzenlenmiştir.)

Rota üst kategorisi	Rota adı
Tarih ve uygarlıklara dair rotalar	Hansa Yolu (1991)
	Viking Rotaları (1993)
	El legado andalusí Rotaları (1997)
	Fenikeliler Rotası (2003)
	VIA REGIA (2005)
	Prehistorik Kaya Sanatı Yolları (2010)
	Avrupa Megalitik Kültür Rotası* (2013)
	Via Habsburg (2014)
	Roma İmparatorları ve Tuna Şarap Rotası (2015)
	İmparator V. Charles'ın Avrupa Rotası (2015)
	Napoleon Destinasyonları (2015)
	Via Charlemagne (2018)
	Demir Perde Yolu* (2019)
	Avrupa Kurtuluş Rotası (2019)
	Aeneas Rotası* (2021)
	Demir Çağı Tuna Rotası (2021)

Sanat ve mimariye dair rotalar	Avrupa Mozart Yolları (2004)
	TRANSROMANICA - Avrupa Romanesk Mirası Rotaları (2007)
	Avrupa Mezarlıklar Rotası (2010)
	Avrupa Tarihi Termal Kasabalar Rotası* (2010)
	ATRIUM - 20. Yüzyıl Avrupa Kent Belleğinde Totaliter Rejimlerin Mimarisi (2014)
	Réseau Art Nouveau Ağı (2014)
	Robert Louis Stevenson'ın İzinde (2015)
	Büyük Bölgenin Surlu Şehirleri (2016)
	Empresyonizm Rotaları (2018)
	Avrupa Endüstri Mirası Rotası* (2019)
	Le Corbusier Destinasyonları: Mimari Gezintiler (2019)
	Avrupa Tarihi Bahçeler Rotası (2020)
	Alvar Aalto Rotası-20. Yüzyıl Mimarlık ve Tasarımı (2021)
	Avrupa d'Artagnan Rotası (2021)
	Avrupa Masal Rotası (2022)
Kadın Yazarlar Rotası (2022)	
Dini mirasa dair rotalar	Santiago de Compostela Hac Rotası (1987)
	Via Francigena (1994)
	Avrupa Yahudi Mirası Rotası* (2004)
	Saint Martin of Tours Rotası (2005)
	Cluniac Siteleri Avrupa'da (2005)
	Avrupa Sistin Tarikat Manastırları Rotası (2010)
	Saint Olav Yolları Rotası (2010)
	Huguenot ve Waldensian İzi(2013)
	Reformasyon Rotaları (2019)
	Via Romea Germanica (2020)
Cyril ve Methodius Rotası (2021)	
Peyzaj ve el sanatlarına dair rotalar	Pyrenean Demir Rotası (2003)
	Zeytin Ağacı Rotası* (2005)
	Iter Vitis Rotası (2009)
	Avrupa Seramik Rotası* (2012)
	Tarihi Kafeler Rotası* (2022)

*: Türkiye'nin temsil edildiği rotalar

3. Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'nda Türkiye

4 Kasım 2019 tarihli ve 30938 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan 2020 Yılı Cumhurbaşkanlığı Programı, "Kültür ve Sanat" başlıklı 2.3.9. bölümünün 630.6. maddesi kapsamında kültürel rotaların geliştirilmesi vurgulanmaktadır. Programın ana noktaları şu şekildedir (Resmî Gazete, 2019):

"Politika/Tedbir: Arkeoloji, edebiyat, tarih, doğa gibi temalarda özellikle UNESCO tarafından korunan alanları içeren tematik kültürel rotalar geliştirilecek ve tanıtılacaktır.

Sorumlu/İş birliği Yapacak Kuruluşlar: Kültür ve Turizm Bakanlığı (sorumlu); Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, yerel yönetimler.

Yürütülecek Faaliyetler ve Projeler: Arkeoloji, edebiyat, tarih, tabiat konulu bir tematik kültür rotası belirlenecek ve tanıtımı sağlanacaktır."

Türkiye'de kültürel miras ve turizm konusunda en üst yönetim organı Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak belirlenmiştir. Kültürel mirasın korunması ve yönetilmesi için gerekli adımların 2863 sayılı Kültürel ve Doğal Varlıkların Korunması Hakkında Kanun temel alınmaktadır.

Ulusal olarak kültürel mirasın korunması konusunda hazırlanan yasal mevzuat, politika ve eylem planlarının yanı sıra Türkiye, kültürel ve doğal mirasın korunmasıyla ilgili çoğu uluslararası anlaşma ve sözleşmeyi onaylamıştır. Türkiye'nin bu konuyla ilgili imzalamış olduğu en önemli sözleşmelere bakıldığında;

- UNESCO 1972 Dünya Mirası Sözleşmesi,
- UNESCO 2003 Maddi Olmayan Kültürel Mirasın Korunması için Sözleşmesi,
- UNESCO 2005 Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi
- Avrupa Konseyi Avrupa Peyzaj Sözleşmesi,
- Avrupa Konseyi Arkeolojik Mirasın Korunmasına İlişkin Avrupa Sözleşmesi,
- Avrupa Konseyi Avrupa Mimari Mirasının Korunması Sözleşmesi olduğu görülmektedir (Yılmaz, 2020).

Türkiye'deki kültürel rotalar ile ilgili yasal mevzuata ve politikalara bakıldığında 2020 Yılı Cumhurbaşkanlığı Programı'nda, Türkiye'deki kültürel rotaların geliştirilmesinin vurgulandığı görülmektedir.

Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisi'ne bakıldığında Turizm Gelişim Koridorları başlığı altında Zeytin Koridoru, Kış Koridoru, İnanç Turizmi Koridoru, İpek Yolu Turizm Koridoru, Batı Karadeniz Koridoru, Yayla Koridoru, Trakya Kültür Koridoru gibi kültürel varlıkları ve maddi olmayan mirası zengin olan pek bilinmeyen bölgelerin tanıtımına vurgu yaparak turizm araçlarını çeşitlendirmenin yanı sıra sağlık, termal, gastronomi, şarap ve ekoturizmi geliştirmeye turizm rotalarının oluşturulacağı ve turizmde ihtisaslaşan yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde yarışan marka turizm bölgelerinin tespitinin yapılarak bu alanların Turizm Merkezi ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak ilan edileceğine dair bir eylem planının yer aldığı görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

15 Ocak 2018 tarihinde Avrupa Konseyi Kültürel Yollar Genişletilmiş Kısmi Anlaşması'nın bir üye devleti olan Türkiye, 2023 yılı itibariyle toplam dokuz adet rotanın bir parçası olarak Kültürel Rotalar Programı'nda yer almaktadır. Türkiye'nin yer aldığı rotalar aşağıda sıralanmaktadır (URL: <https://www.coe.int/>, Erişim Tarihi: 2023):

- Avrupa Yahudi Mirası Rotası
- Avrupa Tarihi Termal Kasabalar Rotası
- Avrupa Megalitik Kültür Rotası
- Demir Perde İzi – Eurovelo 13
- Tarihi Kafeler Rotası
- Zeytin Ağacı Rotaları
- Avrupa Seramik Rotası
- Avrupa Endüstri Mirası Rotası
- Aeneas Rotası

Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'nda Türkiye'nin yer aldığı rotalara bakıldığında tarih ve uygarlık (3), dini inanç (1), sanat ve mimarlık (2), peyzaj ve el sanatları (3) tema kategorilerinin hepsinde temsil edildiği görülmektedir.

3.1. Avrupa Yahudi Mirası Rotası ve Türkiye

Avrupa Yahudi Mirası Rotası, Avrupa Yahudi Kültür ve Mirasını Koruma ve Teşvik Derneği tarafından geliştirilen bir rota olup 2004 yılından bu yana Kültürel Yollar programının bir üyesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Rotanın ana hedefi ise kültürel turizm aracılığıyla Yahudi mirasının korunması olarak belirtilmektedir. Yahudiler, Avrupa medeniyetinde önemli bir yer tutmakta olup bugüne kadar benzersiz ve kalıcı katkılarda bulunmuştur. Arkeolojik siteler, tarihi sinagoglar ve mezarlıklar, ritüel banyolar, Yahudi mahalleleri, anıtlar gibi önemli eserlerle birlikte Yahudi yaşamının incelenmesine adanmış birçok arşiv ve kütüphane, özel müzelerin de yer aldığı bu rota, Yahudiliğin geçirdiği serüveni anlamının yanı sıra Yahudi halkının Avrupa tarihinde oynadığı temel rolün tanınmasını teşvik etmektedir. Rotalar, mahalleden şehre, bölgeden ülkeye ve hatta trans ulusal bir boyuta kadar çeşitli ölçeklerde değişmekte

olup Avrupa kıtasının neredeyse tamamını kapsayan bu rotalar aracılığıyla Yahudilerin yüzyıllık tarihi anlatılmaktadır. 2023 yılı itibarıyla 24 ülkenin yer aldığı rotada, ulusal, bölgesel ve trans ulusal ölçekte tanımlanabilecek pek çok miras unsurunun olduğu görülmektedir (Borrione, 2019).



Harita 1. Avrupa Yahudi Mirası Rotası'nda temsil edilen ülkeler

(<https://www.coe.int/> adresinden düzenlenmiştir.)

Tablo 12: Avrupa Yahudi Mirası Rotası'na ilişkin genel bilgiler

Rota adı	Avrupa Yahudi Mirası Rotası
Organizasyon	Avrupa Yahudi Kültür ve Mirasını Koruma ve Teşvik Derneği
Programa dahil edildiği tarih	2004
Rota hedefi	Kültürel turizm aracılığıyla Yahudi mirasının korunması
Rota tipi	Ulusal, bölgesel, trans ulusal
Yer alan ülkeler	Ermenistan, Avusturya, Azerbaycan, Belçika, Bosna Hersek, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Gürcistan, Almanya, Yunanistan, İsrail, İtalya, Litvanya, Lüksemburg, Polonya, Portekiz, Moldova, Romanya, Slovakya, İspanya, Türkiye, Birleşik Krallık, Ukrayna

Türkiye, İzmir'de yer alan Yahudi mirasına ait unsurlar ile bölgesel rota kategorisinde değerlendirilerek bu rotaya dahil edilmiştir. Türkiye'deki Yahudilerin tarihine bakıldığında Yahudi mirasının 2400 yıllık bir dönemi kapsadığı görülmekte ve Anadolu'nun pek çok noktasında Yahudilere dair izler olduğu ifade edilmektedir. Özellikle İspanya'dan sürülen birçok İspanyol ve Portekizli Yahudi'nin 15. yüzyılın sonlarında Osmanlı İmparatorluğu tarafından hoşgörülle karşılandıkları bilinmektedir (Borrione, 2019).

Türkiye'nin rotada temsil edildiği bölge olan İzmir'deki Yahudi yaşamına dair kanıtlar, Helenistik ve Roma dönemlerine kadar gitmektedir. 16. yüzyıla özgü Sefarad mimari tarzında inşa edilmiş olağandışı bir sinagog kümesine sahip olan İzmir'de Sardes ve Efes Sinagogları gibi arkeolojik buluntular, o dönemde Smyrna olarak bilinen kıyı şehrinde yaşayan bir Yahudi topluluğuna işaret etmektedir. İzmir'de yer alan ve dünyada eşi benzeri olmayan dokuz adet sinagogdan oluşan bu tarihi sinagog kompleksinin İspanya ve Portekiz'den sürülen Yahudiler tarafından inşa edildiği belirtilmektedir (URL: <https://jewishheritage.org/the-izmir-route-of-jewish-heritage>, Erişim Tarihi: 2023).

3.2. Zeytin Ağacı Rotaları ve Türkiye

Zeytin, birçok Avrupa ülkesinde tarihsel, kültürel ve miras açısından büyük bir önem arz etmekte olup gençler için kültürel ve eğitimsel değişimler, yenilikçi faaliyetler ve kültürel turizm ürünlerinin geliştirilmesi için mükemmel bir temel sağlamaktadır. Literatürde zeytin ağacının Akdeniz Havzası'nı peyzaj açısından şekillendiren ve yapılandıran, aynı zamanda Avrupa değerlerinin bir miras işaretleyicisi ve Akdeniz halklarının birleştirici ve kimlik unsuru olarak kilit rol oynadığına dair çalışmaların yer aldığı görülmektedir (Gravari-Barbas, 2020). Mitolojik ve kutsal bir ağaç olarak ritüel ve gelenekleriyle ilişkilendirilmiş olup yaşam tarzlarını etkileyerek özel bir antik medeniyet yaratmıştır. Bu ağaç ile insan medeniyeti arasındaki ilişki, Akdeniz halklarının günlük alışkanlıklarına dair son derece zengin ve canlı bir kültürel miras ortaya çıkarmıştır. Gastronomiden sanata bu bölgelerin sosyal gelişimi büyük ölçüde zeytin ağacı tarafından şekillendirilmiştir. Güney Avrupa ve Kuzey Afrika ülkelerinden, Balkanlar'dan Yunanistan'ın Peloponez bölgesine ve Fas'ın Meknes bölgesine kadar uzanmaktadır.

2005 yılında Zeytin Ağacı Rotaları Kültürel Vakfı organizatörlüğünde Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'na katılmaya hak kazanan Zeytin Ağacı Rotaları, tarihsel ve kültürel açıdan gençler için kültürel ve eğitimsel değişimlerin yaşanmasına, yenilikçi faaliyetlerin ve kültürel turizm ürünlerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.



Harita 2. Zeytin Ağacı Rotası'nda temsil edilen ülkeler (<https://www.coe.int/> adresinden düzenlenmiştir.)

Tablo 13: Zeytin Ağaçları Rotası'na ilişkin genel bilgiler

Rota adı	Zeytin Ağaçları Rotası
Organizasyon	Zeytin Ağacı Rotaları Kültürel Vakfı
Programa dahil edildiği tarih	2005
Rota hedefi	Zeytin ağacının sembolizmini ve somut ve soyut kültürel mirasını tanıtmaya
Rota tipi	Ulusal, bölgesel, trans ulusal
Yer alan ülkeler	Arnavutluk, Cezayir, Hırvatistan, Fransa, Yunanistan, İtalya, Lübnan, Karadağ, Fas, Portekiz, Kuzey Makedonya Cumhuriyeti, Slovenya, İspanya, Tunus, Türkiye

Dünyanın en büyük beş zeytin ve zeytinyağı üreticisi arasında yer alan Türkiye'de zeytin üretimi, Ege, Marmara, Akdeniz ve Güneydoğu bölgelerinde gerçekleştirilmektedir. Zeytin ağaçlarının yüzde yetmişini Türkiye'nin Ege kıyısında bulmakta olup ana zeytin üretim alanlarının Karadeniz'den Ege bölgesine, Akdeniz'e ve doğuda Anadolu'nun içine kadar uzandığı görülmektedir. Ayvalık, Akhisar, Mudanya, Edremit Körfezi, Orhangazi, İznik, Gemlik ve Yalova'da önemli derece üretimin yapıldığı zeytinin dünya genelinde yaklaşık 700 çeşidinin olduğu sadece elli ile seksen farklı çeşidinin

Türkiye'de yetiştirildiği bilinmektedir (URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/the-routes-of-the-olive-tree>, Erişim Tarihi: 2023). Zeytin Ağacı Rotaları'nda Türkiye, Ege ve Akdeniz kıyılarında yer alan zeytinlikler ile temsil edilmektedir.

3.3. Avrupa Tarihi Termal Kasabalar Rotası ve Türkiye

Avrupa'daki termal kültür mirasını değerlendirmeyi ve korumayı amaçlayan ve AB Kültür 2000 Programı tarafından finanse edilen “Thermae Europae” adlı üç yıllık iş birliği projesinin bir sonucu olarak 2010 yılında Avrupa Konseyi tarafından onaylanan Avrupa Tarihi Termal Kasabalar Rotası, Avrupa'nın termal kültür mirasının değerini, benzersizliğini ve çeşitliliğini, aynı zamanda kıtanın tarihine ve kimliğine olan katkısını kabul ederek korunmasını ve tanıtılmasını amaçlamaktadır. Termal kaynakları ve sonucunda ortaya çıkan kültürel kimlikleri ile bağlantılı olan ve antik çağlardan beri iyileşme ve rekreasyon amacıyla kullanılan bir veya daha fazla mineral su kaynağı bulunan çeşitli Avrupa kasaba ve bölgelerini bir araya getirmektedir. 2023 yılı itibariyle 18 Avrupa ülkesinde toplam 48 farklı paydaşı bir araya getiren bu rota, Belçika'da 2009 yılında kurulan ve merkezi Spa'da bulunan Avrupa Tarihi Termal Kasabalar Birliği (EHTTA) tarafından yönetilmektedir. Kurucu üyelerinin Acqui Terme (İtalya), Bath (Birleşik Krallık), Ourense (İspanya), Salsomaggiore Terme (İtalya), Spa (Belçika) ve Vichy (Fransa) olduğu bu rotada yer alan ülkelerin ise Avusturya, Azerbaycan, Belçika, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Fransa, Gürcistan, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İtalya, Lüksemburg, Polonya, Portekiz, İspanya, Türkiye ve Birleşik Krallık olduğu görülmektedir (Farinha, 2022).

Avrupa'nın tarihini ve mirasını anlatan bir örnek olarak günümüz Avrupa'sının çeşitliliğinin yorumlanmasına anlamlı bir katkı sağlayan Avrupa Tarihi Termal Kasabalar Rotası, termal geleneğinin ve mirasının yer aldığı kasabaları bir araya getirerek bu bölgelerin kalkınmalarını teşvik etmenin yanı sıra kültürel miraslarının korunmasını, tanıtılmasını ve geliştirilmelerini amaçlamaktadır.



Harita 3. Avrupa Tarihi Termal Kasabalar Rotası'nda temsil edilen ülkeler (<https://www.coe.int/> adresinden düzenlenmiştir.)

Tablo 14: Avrupa Tarihi Termal Kasabalar Rotası'na ilişkin genel bilgiler

Rota adı	Avrupa Tarihi Termal Kasabalar Rotası
Organizasyon	Avrupa Tarihi Termal Kasabalar Birliği (EHTTA)
Programa dahil edildiği tarih	2010
Rota hedefi	Termal geleneğinin ve mirasının yer aldığı kasabaları bir araya getirerek bu bölgelerin kalkınmalarını teşvik etmenin yanı sıra kültürel miraslarının korunmasını, tanıtılmasını ve geliştirilmelerini sağlamak
Rota tipi	Ulusal, bölgesel, trans ulusal
Yer alan ülkeler	Avusturya, Azerbaycan, Belçika, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Fransa, Gürcistan, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İtalya, Lüksemburg, Polonya, Portekiz, İspanya, Türkiye ve Birleşik Krallık

Avrupa Tarihi Termal Kasabalar Rotası'nda Türkiye, termal turizmin başkenti olarak adlandırılan ve kültür, doğa ve gastronominin önemli bir merkezi olarak 5000 yılı aşan bir geçmişi ile Afyonkarahisar şehri ile temsil edilmektedir. Hititler, Frigyalılar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar gibi birçok imparatorluğa ev sahipliği yapmış olan Afyonkarahisar'da termal alanların, Ömer-Gecek, Hüdai, Heybeli ve Gazlıgöl olmak üzere dört ana bölgede şekillendiği görülmektedir (URL: <https://historichermaltowns.eu/portfolio/afyon-turkey/>, Erişim Tarihi: 2023).

3.4. Avrupa Seramik Rotası ve Türkiye

Uluslararası Avrupa Seramik Rotası Derneği organizatörlüğünde 2012 yılında Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı kapsamında sertifika almaya hak kazanan Avrupa Seramik Rotası, seramiğin somut ve soyut kültürel mirasını tanıtarak seramik üretimi ile ilişkili toplulukların geleneklerini, sosyal ve kültürel tutumlarını sunmayı ve seramik el sanatlarıyla ilişkili çeşitli eserleri sergilemeyi, yorumlamayı ve tanıtımı amaçlamaktadır. Seramiğe dair girişimleri gerçekleştirmek amacıyla seramikle bağlantılı kuruluşlar arasında koordinasyon sağlamak, seramik kültürü ve geleneğinin yanı sıra rotaya dahil olan bölgelerdeki çalışmaları teşvik etmek, üniversiteler ve araştırma merkezleri ile işbirliği sağlamak, genç Avrupa vatandaşları için kültürel ve eğitimsel değişimleri teşvik etmek, kültürel ve turistik nitelikleri artırma, seramik ticarileştirmesini teşvik etmek, yerel toplulukların ekonomik ve sosyal gelişimine katkıda bulunmak, sürdürülebilir ve etik turizmin geliştirilmesini sağlamak gibi hedeflere odaklanan rotanın 2023 yılı itibariyle üye ülkeleri Avusturya, Azerbaycan, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, İspanya, Türkiye olarak karşımıza çıkmaktadır (Konach, 2022).



Harita 4. Avrupa Seramik Rotası'nda temsil edilen ülkeler (<https://www.coe.int/> adresinden düzenlenmiştir.)

Tablo 15: Avrupa Seramik Rotası'na ilişkin genel bilgiler

Rota adı	Avrupa Seramik Rotası
Organizasyon	Uluslararası Avrupa Seramik Rotası Derneği
Programa dahil edildiği tarih	2012
Rota hedefi	Seramiğin somut ve soyut kültürel mirasını tanıtarak seramik üretimi ile ilişkili toplulukların geleneklerini, sosyal ve kültürel tutumlarını sunmayı ve seramik el sanatlarıyla ilişkili çeşitli eserleri sergilemeyi, yorumlamayı ve tanıtımını sağlamak
Rota tipi	Ulusal ve bölgesel
Yer alan ülkeler	Avusturya, Azerbaycan, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, İspanya, Türkiye

Türkiye, Avrupa Seramik Rotası'nda Türkiye'deki ve dünyadaki birçok müzenin en iyi koleksiyonlarının bir parçası olarak ön plana çıkan İznik Vakfı ile binlerce yıl öncesine dayanan seramik ve çömlekçilik geleneği ile ünlü Avanos kasabası ile temsil edilmektedir.

15. ve 16. yüzyıllarda İznik'te üretilen seramik çiniler, Osmanlı İmparatorluğu'nun kültürel ve sanatsal zirvesini temsil etmenin yanı sıra günümüzde pek çok cami ve sarayın duvarlarını süslemektedir. Çini yapımının geleneksel sanatını canlandırmak amacıyla harekete geçen İznik Vakfı tarafından yapılan araştırmalar sonucunda yeniden keşfedilen seramik çiniler, geleneksel yöntemler kullanılarak günümüzde üretilmeye başlanmıştır. İstanbul Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi ve TÜBİTAK gibi kurumlar tarafından konuyla ilgili başarılı araştırmalar ve incelemeler, Türkiye içinde ve dışında büyük yankı uyandırmıştır (URL: <https://www.europeanrouteofceramics.eu/about-us/#members>, Erişim Tarihi: 2023).

1985 yılından bu yana UNESCO Dünya Mirası olarak belirlenmiş olan Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Peri Bacalarının bir parçası olarak Kapadokya bölgesinde yer alan Avanos'taki çömlek ve seramik geleneği nesiller boyunca aktarılmış olup usta zanaatkarların günümüzde geleneksel teknikleri kullanarak güzel ve karmaşık çömlek ve seramik eserler üretmeye devam ettikleri görülmektedir. Etkileyici çevre ve kültürel çeşitlilik, bu sanatsal gelenekleri özellikle Avanos'ta besleyen ve koruyan bir rol oynamıştır (URL: <https://www.europeanrouteofceramics.eu/about-us/#members>, Erişim Tarihi: 2023).

3.5. Avrupa Megalitik Kültür Rotası ve Türkiye

Megalitik Rotalar Derneği organizatörlüğünde 2013 yılında Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı sertifikası alan Avrupa Megalitik Kültür Rotası, Avrupa'nın en eski anıtlarını birbirine bağlayarak çevresindeki peyzajın çok yönlü özelliklerini vurgulamaktadır. "Büyük taşlar" anlamına gelen megalitler, prehistorik topluluklar tarafından anıtlar, gömü yerleri ve mabetler inşa etmek için yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Temanın açıklanması sadece taş anıtlarla sınırlı kalmamakla birlikte, aynı zamanda bu anıtların yorumlanması, çevreleri ve onların mirası, bir dizi efsane ve mitte ifadesini bulan bir şekilde kapsamaktadır. Megalitik anıtlar yerleşim sistemlerinin kökenini simgeleyerek çağdaş medeniyetin temelini oluşturan toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişiklikleri içermektedir. Avrupa genelinde megalitik anıtların kökeni ile kültürel peyzajın erken tarihleri arasında sıkı bir bağlantı olduğu düşüncesinden hareketle ikisinin de aynı zamanda başladığı

ve insan topluluklarının doğayı evcilleştirmek ve doğal çevreyi şekillendirmek için attığı ilk adımları sembolize ettiği düşünülmektedir. Ortak bir dünya görüşüne ve paylaşılan inançlara, aynı topluluğun tüm üyeleri arasında birlikte bir inanç ve ibadet birliğine dayanan yaygın bir uygulama olarak megalitik inşası, sadece tarih boyunca değil günümüzde de farklı Avrupa bölgelerinde bu prehistorik kültürel mirası devralan yerel topluluklar için kimlik oluşturan önemli unsurlar olarak kabul görmektedir (Trützscher, 2022).



Harita 5. Avrupa Megalitik Kültür Rotası'nda temsil edilen ülkeler (<https://www.coe.int/> adresinden düzenlenmiştir.)

Tablo 16: Avrupa Megalitik Kültür Rotası'na ilişkin genel bilgiler

Rota adı	Avrupa Megalitik Kültür Rotası
Organizasyon	Megalitik Rotalar Derneği
Programa dahil edildiği tarih	2013
Rota hedefi	Megalitik anıtların korunması ve tanıtılmasını sağlamak
Rota tipi	Ulusal ve bölgesel
Yer alan ülkeler	Danimarka, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, İspanya, İsveç, Birleşik Krallık, Portekiz, Türkiye

Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş. öncülüğünde, insanlık tarihinin en eski tapınağı olduğu keşfedilen ve şehircilik tarihi bakımından önem arz eden Göbeklitepe'nin 2022 yılında Avrupa Megalitik Kültür Rotası'na dahil edilmesiyle Türkiye, bu rotada temsil edilme hakkına sahip olmuştur.

3.6. Avrupa Endüstri Mirası Rotası ve Türkiye

2019 yılında Avrupa Endüstri Mirası (ERIH) Derneği öncülüğünde sertifika almaya hak kazanan Avrupa Endüstri Mirası Rotası, endüstri mirası açısından olağanüstü tarihsel öneme sahip olan “*çapa noktaları (anchor point)*” olarak adlandırılan bölgelerden oluşan ana bir rota içermektedir. Kültürel turizm alanında iyi uygulama örnekleri oluşturarak endüstri mirasının korunması ve tanıtılması amacıyla ortaya konulan bu rota, endüstri tarihini ve mirasını sergileyen bölgeleri, kasabaları ve siteleri tanıtmayı ve turistik cazibe merkezleri olarak pazarlamayı hedeflemektedir. Dünya Mirası Listesi'nde yer alan örneklerin de bulunduğu Avrupa Endüstri Mirası Rotası, bu örnekler arasındaki ortak bağlantıyı temsil etmekte olup eski üretim tesislerinden endüstri peyzajı parklarına ve etkileşimli teknoloji müzelerine kadar birçok farklı türdeki endüstri mirasını ifade etmektedir. Avrupa'daki endüstri mirası alanlarının turizm bilgi ağı olarak bu rotada, 47 ülkede tarihi, siyasi ve coğrafi öneme sahip olan tüm endüstri dallarından yaklaşık 2000'den fazla destinasyon temsil edilmektedir. Endüstri Mirası Rotası'ndaki veri tabanında yer alan her bir destinasyon, endüstriyel sektörler göre yapılandırılmış bir veya birden fazla *Tematik Rotaya* dahil edilmiştir. 44 adet alt kategorisiyle toplamda 16 adet tematik rota (*enerji uygulamaları, kimya, iletişim, konut, endüstriyel mimari, endüstriyel alanlar, endüstri ve savaş, demir ve çelik, madencilik, kâğıt, üretim ve imalat, tuz, hizmet ve eğlence endüstrisi, tekstil, ulaşım ve su*), Avrupa endüstriyel tarihi ile ilgili belirli sorulara odaklanmakta ve tüm Avrupa'daki radikal olarak farklı endüstriyel anıtlar arasındaki potansiyel bağlantıları ortaya çıkarmaktadır. 2023 yılı itibarıyla Avrupa Endüstri Mirası Rotası'nda yer alan ülkelerin Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Letonya, Lihtenştayn, Lüksemburg, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Sırbistan, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, Ukrayna, Birleşik Krallık olduğu görülmektedir (Cordeiro, 2018).



Harita 6. Avrupa Endüstri Mirası Rotası'nda temsil edilen ülkeler (<https://www.coe.int/> adresinden düzenlenmiştir.)

Tablo 17: Avrupa Endüstri Mirası Rotası'na ilişkin genel bilgiler

Rota adı	Avrupa Endüstri Mirası Rotası
Organizasyon	Avrupa Endüstri Mirası Derneği (ERIH)
Programa dahil edildiği tarih	2019
Rota hedefi	Endüstri tarihini ve mirasını sergileyen bölgeleri, kasabaları ve siteleri korumak, tanıtmak ve turistik cazibe merkezleri olarak pazarlamak
Rota tipi	Bölgesel ve noktasal
Yer alan ülkeler	Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Letonya, Lihtenştayn, Lüksemburg, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Sırbistan, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, Ukrayna, Birleşik Krallık

Türkiye, Santralistanbul Enerji Müzesi, İstanbul Havacılık Müzesi, Demiryolu Müzesi, Rahmi Koç Endüstri Müzesi, Bursa Merinos Enerji Müzesi, Merinos Tekstil Fabrikası Müzesi, Tofaş Bursa Anadolu Arabaları Müzesi, İzmir Çamlık Demiryolu Müzesi, İzmit Seka Kâğıt Fabrikası ve son olarak Zonguldak'ta yer alan Maden Müzesi ile Avrupa Endüstri Mirası Rotası'nda çapa noktaları olarak temsil edilmektedir.

3.7. Demir Perde İzi – Eurovelo 13 ve Türkiye

Avrupa Bisikletçiler Federasyonu'nun öncülüğünde 2019 yılında Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'na katılmaya hak kazanan ve Avrupa Parlamentosu Üyesi Michael Cramer tarafından 2005 yılında yumuşak mobilite turizm ürünü olarak geliştirilen Demir Perde İzi, Barents Denizi'nden Karadeniz kıyısına uzanan ve Avrupa Birliği'ne üye olan ve olmayan toplam 20 ülkede yaklaşık 10400 kilometreyi aşan bir bisiklet rotası olarak tanımlanmaktadır. Rotanın en büyük amacı, 1989'dan önceki Avrupa'nın Batı ve Doğu arasındaki siyasi bölünmeyi hatırlatmak ve kolektif hafızayı, bisiklet turizmini, kültürel ve miras turizmi ile sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmektir (Naumov, 2019).

Demir Perde İzi'nin tarihi boyutunun Avrupa'nın yeniden birleşmesini anlatması olarak ifade edilmektedir. Ayrıca bu rotanın geçtiği noktaların, 2003 yılında kurulan ve 24 ülkeyi birbirine bağlayan, insan faaliyetlerini doğal çevreyle uyumlu hale getirmeyi amaçlayan ekolojik bir ağ ve yaşayan anıtsal peyzaj olarak tanımlanan Avrupa Yeşil Kuşak (European Green Belt) girişiminde yer almasından dolayı doğal manzara ve biyoçeşitliliği de teşvik etmeyi amaçladığı görülmektedir. Demir Perde İzi resmi olarak, Avrupa'nın bölgelerini ve ulusal ağlarını bağlamak için modern ve etkili bir altyapı oluşturmayı amaçlayan Trans Avrupa Ağı'nın bir uzantısı olan Avrupa Bisiklet Yolu Ağı EuroVelo'nun bir parçası haline gelmiş ve 2011 yılında EuroVelo 13 olarak belirlenmiştir (Naumov, 2019).

Demir Perde İzi resmi olarak, sürdürülebilir bir Avrupa-Geniş Ağı sunmayı amaçlayan Avrupa Bisiklet Yolu Ağı EuroVelo'nun bir parçası haline gelerek 2011'de EuroVelo 13 olarak belirlenen rotada Avusturya, Belçika, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Finlandiya, Almanya, Yunanistan, Macaristan, Norveç, Polonya, Sırbistan, Slovakya, Slovenya ve Türkiye temsil edilmektedir.



Harita 7. Demir Perde İzi-EuroVelo 13'de temsil edilen ülkeler (<https://www.coe.int/> adresinden düzenlenmiştir.)

Tablo 18: Demir Perde İzi-EuroVelo 13'e ilişkin genel bilgiler

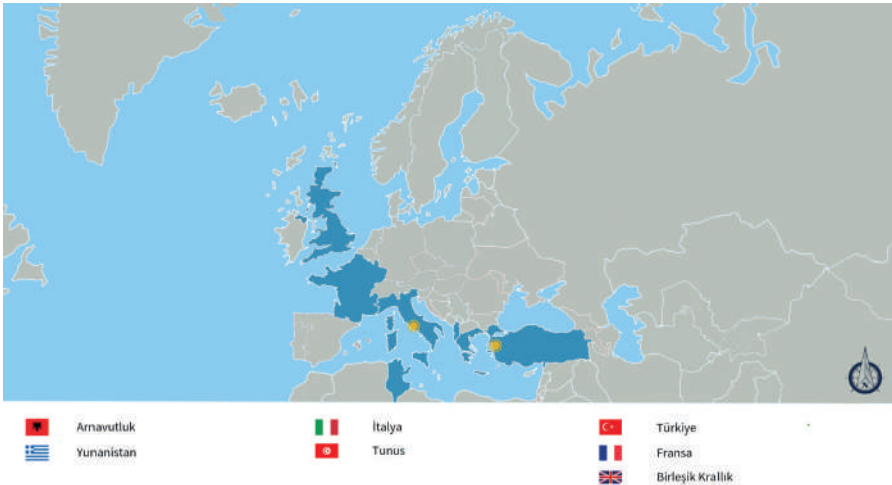
Rota adı	Demir Perde İzi-EuroVelo 13
Organizasyon	Avrupa Bisikletçiler Federasyonu
Programa dahil edildiği tarih	2019
Rota hedefi	1989'dan önceki Avrupa'nın Batı ve Doğu arasındaki siyasi bölünmeyi hatırlatmak ve kolektif hafızayı, bisiklet turizmini, kültürel ve miras turizmi ile sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek
Rota tipi	Doğrusal ve noktasal
Yer alan ülkeler	Avusturya, Belçika, Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Finlandiya, Almanya, Yunanistan, Macaristan, Norveç, Polonya, Sırbistan, Slovakya, Slovenya, Türkiye

Türkiye, Edirne'de yer alan Selimiye Camii, Bulgaristan Türkiye sınırı boyunca uzanan Mahya Dağı ve Rezovo sınırında yer alan saat kuleleri ile bu rotada temsil edilmektedir. Ayrıca rotada Türk gastronomisinde önemli bir yere sahip olan ve bu rotada seyahat eden bisikletçilerin tatması gerektiğini

belirttikleri lokum ve baklava ile Türkiye'nin temsil edildiği belirtilmektedir (URL: <https://en.eurovelo.com/ev13/turkey>, Erişim Tarihi: 2023).

3.8. Aeneas Rotası ve Türkiye

2021 yılında Aeneas Rotası Derneği öncülüğünde Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programında sertifika almaya hak kazanan Aeneas Rotası, Türkiye'nin Kuzey ve Batı Ege Denizi kıyılarından İtalya'daki Latium Vetus sahillerine uzanan deniz ve kara üzerinde bir yol boyunca uzanan arkeolojik bir rota olarak ifade edilmektedir. Latin şair Virgil tarafından anlatılan Aeneas efsanesinden esinlenen bu rota, babası ve oğuluyla birlikte yanan Truva şehrinden kaçan Aeneas'ın medeniyetler, kültürler ve peyzajlar boyunca uzun bir yolculuğa çıkarak yeni bir Truva inşa etmesi sürecini ele almaktadır. Virgil'in destanındaki Aeneas'ın rotasının, kahramanlarla ve İlyada Destanı'nda anlatılan Truva Savaşı'nın Homeros hikayesiyle bir bağlantı oluşturduğu görülmektedir. Ortak değerlere dayanan bir Avrupa ve Akdeniz kimliği geliştirmeyi amaçlayan bu rota, Türkiye'de başlayan ve Aeneas efsanesi aracılığıyla beş Avrupa ve Akdeniz ülkesini birbirine bağlayan arkeolojik bir yol olarak Truva ve Antandros'un arkeolojik alanlarından başlayarak Roma'ya kadar uzanarak peyzaj alanlarını ve bazıları UNESCO Dünya Mirası listesine dahil edilmiş iyi bilinen arkeolojik alanları bir araya getirmektedir. Rotada yer alan ülkeler ise Arnavutluk, Yunanistan, İtalya, Tunus, Türkiye, Fransa ve Birleşik Krallık olarak karşımıza çıkmaktadır (URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/aeneas-route-4>, Erişim Tarihi: 2023).



Harita 8. Aeneas Rotası'nda temsil edilen ülkeler (<https://www.coe.int/> adresinden düzenlenmiştir.)

Tablo 19: Aeneas Rotası'na ilişkin genel bilgiler

Rota adı	Aeneas Rotası
Organizasyon	Avrupa Bisikletçiler Federasyonu
Programa dahil edildiği tarih	2021
Rota hedefi	Aeneas'ın medeniyetler, kültürler ve peyzajlar boyunca uzun bir yolculuğa çıkarak yeni bir Truva inşa etmesi sürecinde uğradığı noktaları bir araya getirerek Ortak değerlere dayanan bir Avrupa ve Akdeniz kimliği geliştirmek
Rota tipi	Doğrusal, noktasal, bölgesel, ulusal
Yer alan ülkeler	Arnavutluk, Yunanistan, İtalya, Tunus, Türkiye, Fransa ve Birleşik Krallık

Türkiye, Aeneas Rotası'nda Çanakkale'de yer alan Truva Antik Şehri ve Edremit'te yer alan Antandros Antik Şehri ile temsil edilmektedir. Efsaneye göre tarih ve efsanenin bulunduğu yer olarak nitelendirilen Truva'nın Yunanlar tarafından yakılmasının ardından Prens Aeneas'ın buradan kaçmayı başararak İtalya'ya doğru yol aldığı ifade edilmektedir. Aeneas liderliğindeki Truva halkı, bölgeyi terk ettikten sonraki ilk durakları Kaz Dağları'nın eteklerinde yer alan Antandros'a geçerek burada İtalya'ya gitmek için gerekli olan gemilerini inşa etmeye başlamıştır (URL: <https://www.aeneasroute.org/en/aeneas-route/>, Erişim Tarihi: 2023).

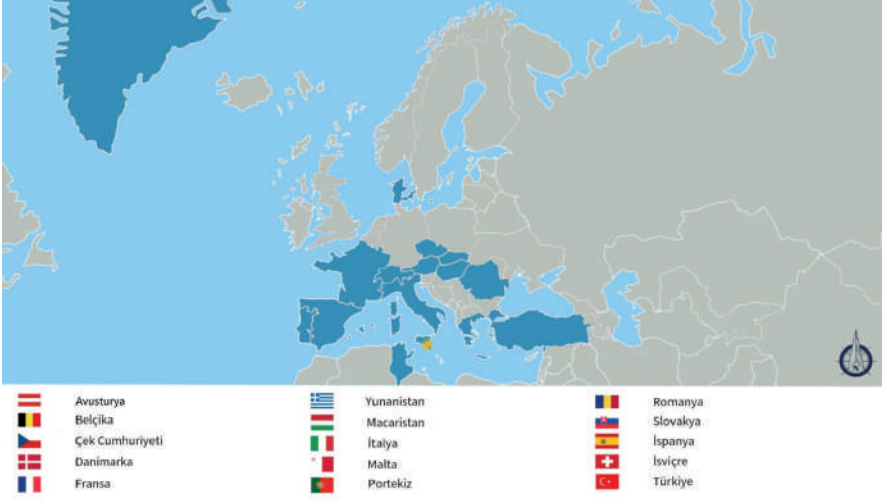
Aeneas Rotası'nın Uluslararası İlişkiler Örgütü olarak Edremit Belediye Başkanlığı'nın görevlendirildiği ve Roma'daki Türk Büyükelçiliği Kültür ve Tanıtma Müşavirliği, Çanakkale Belediyesi ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesi'nin Aeneas Rotası Derneği'nin koruma ve tanıtma ortakları arasında yer almaktadır (URL: <https://www.aeneasroute.org/en/patrocini/>, Erişim Tarihi: 2023).

3.9. Tarihi Kafeler Rotası ve Türkiye

2022 yılında 15 Avrupa ülkesindeki toplam 63 tarihi kafenin somut ve soyut mirası ile geniş kahve kültürüne dayalı tematik bir rota olarak Tarihi Kafeler Derneği öncülüğünde Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programında sertifika almaya hak kazanan Tarihi Kafeler Rotası, tarihsel ve kültürel olarak buldukları dönemde iz bırakan kafelere yeni bir bakış açısı kazandırarak Avrupa kültürel ifadelerinin gelişiminde ve son 200 yıl içindeki sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi değişimin hikayelerini anlatmaya yardımcı olabilecek miras yerleri olarak görünür kılmayı

amaçlamaktadır. Avrupa'nın kasaba ve şehirlerinde sağlam bir şekilde varlığını sürdüren geleneksel kafelerden oluşan teması ile kahve tüketiminin tarihini yanı sıra 18. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar olan dönemdeki tasarım, mimari ve sanat trendlerini yansıtan miras binaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde pek çoğunun ticari olarak faaliyetlerine devam ettiği bilinen bu kafelerin, tasarım ve işlev açısından ortak noktalara sahip olmaları ve yerel topluluklar ve turistler için keyif, eğitim ve kültürlerarası diyalog için fırsatı sunmalarından dolayı önem arz etmektedir. Rotada yer alan kafelerin genel olarak 19. yüzyılın ortalarından 20. yüzyılın başlarına kadar olan dönemde inşa edildikleri bilgisinden hareketle Avrupa genelinde göze çarpan kahve tüketiminin altın çağını yansıttığı düşünülmektedir; bu nedenle rota, modern Avrupa'nın oluşumunda kritik bir tarihî dönemi kapsayarak büyük imparatorlukların yükselişi ve düşüşü, uzun süreli savaş ve çatışmalar, sanayileşme ve kentselleşmenin genişlemesi ile modernizmin gelişimini yansıtmaktadır Avrupa'ya kahvenin Türkiye üzerinden Osmanlı döneminde tanıtılması göz önüne alındığında kahvenin kökenleri Arap dünyasına dayandığı ve çeşitli Avrupa ülkelerinin sömürgecilik projeleri aracılığıyla Orta ve Güney Amerika ile Karayipler'de kahve üretiminin artışının sağlanması bilgisinden hareketle bu rotanın Avrupa ile diğer kıtalar arasında kültürel ve turistik iş birliğini keşfetmede büyük bir rol oynamaktadır (Robinson, 2022).

Tarihi Kafeler Rotası'na üye olan en eski kafenin 1763 yılında Torino (İtalya)'da açılan ve *bicerin* adı verilen kahve, çikolata ve yoğun krema ile yapılan ve Üç Silahşörler, Monte Kristo Kontu ve Siyah Lale gibi eserlerin sahibi Fransız yazar Alexander Dumas tarafından da çok sevilen benzersiz bir içeceği yaratarak daha sonraları şehrin sembollerinden biri haline gelen Caffè Al Bicerin olmuştur (URL: <https://historiccafesroute.com/caffe-al-bicerin/>, Erişim Tarihi: 2023).



Harita 9. Tarihi Kafeler Rotası'nda temsil edilen ülkeler (<https://www.coe.int/> adresinden düzenlenmiştir.)

Tablo 20: Tarihi Kafeler Rotası'na ilişkin genel bilgiler

Rota adı	Tarihi Kafeler Rotası
Organizasyon	Tarihi Kafeler Derneği
Programa dahil edildiği tarih	2022
Rota hedefi	Tarihsel ve kültürel olarak buldukları dönemde iz bırakan kafelere yeni bir bakış açısı kazandırarak Avrupa kültürel ifadelerinin gelişiminde ve sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi değişimin hikayelerini anlatmaya yardımcı olabilecek miras yerleri olarak görünür kılmayı sağlamak
Rota tipi	Noktasal
Yer alan ülkeler	Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Fransa, Yunanistan, Macaristan, İtalya, Malta, Portekiz, Romanya, Slovakya, İspanya, İsviçre, Türkiye

Türkiye'nin, 1892 yılında İstanbullu bir Levanten olan Alexandre Vallauray tarafından tasarlanarak İstanbul'da açılan ve şehrin karakterinin şekillenmesinde önemli rol oynadığı değerlendirilen Pera Palas ile Tarihi Kafeler Rotası'nda temsil edilmektedir. Agatha Christie'nin Orient Express'te Cinayet adlı kitabını ve Ernest Hemingway'in gazeteci olarak pek çok makalesini burada yazdığı, ayrıca Pierre Lotti, Greta Garbo ve Jackie Onassis gibi ünlü isimlerin ziyaret ettiği Pera Palas Oteli'nde yer alan bu kafede, zarif dekoratif süslemelerin ön plana çıktığı, kıvrımların ve bitkisel desenlerin sıklıkla kullanıldığı bir sanat akımı olan art nouveau unsurlarının, lüks avizeler ve ahşap oyma detayların kullanıldığı görülmektedir (URL: <https://historiccafesroute.com/pera-palace/>, Erişim tarihi: 2023).

4. Sonuç ve Değerlendirme

1980li yıllarda başlayan ve 1990 yıllarda kapsamının tanımlanmaya yönelik çalışmaların hız kazandığı, 2000li yıllara gelindiğinde ise örneklerin yaygınlaştığı ve özellikle ulusal ve uluslararası hem gerçek hem de çevrimiçi platformlarda düzenlenen projeler, atölyeler ve konferanslar ile popüler hale geldiği görülen kültürel rotalar, tarihi, kültürel ve herhangi bir tema etrafında birleşerek bir coğrafi konum üzerinde noktasal, alansal ve bölgesel ölçeklerde oluşturulan ve deneyim yoluyla kültürel ve tarihi değerleri keşfetme fırsatı sunan ve ulusal sınırları aşarak kültürlerarası etkileşim sağlayan yollar olarak tanımlanmaktadır.

Literatür taramalarına bakıldığında kültürel rotaların:

- Kültürel mirasa yeni bir bakış açısı kazandıran,
- Kültürün yeniden görüntülenmesini sağlayan,
- Yeni ve dinamik bir sistem oluşturan,
- Herhangi bir ölçekten bağımsız olan,
- Kültürel çeşitliliği koruma ve saygı göstermeyi sağlayan
- Kültürlerarası etkileşim ve bağlantı ortaya koyan,
- Soyut ve somut kültürel değerleri kapsayan herhangi bir tema etrafında oluşturulabilen,
- Turizm ürünü olarak değerlendirebilen ve
- Çoklu paydaş katılım modeliyle yerel ekonomik kalkınma stratejilerinin gerçekleştirilmesini sağlayan yollar olarak özetlenebilmektedir.

Kültürel rotalar, kültürel mirası belirli temalar etrafında toplayarak cazibe merkezleri oluşturma hareketiyle yeni turizm eğilimlerinin ortaya çıkmasına

ve turizmin canlanmasına vesile olmaktadır. Hâlihazırdaki pek çok rotanın turizm rotası olarak adlandırıldığı bilinmekte olup kültürel rotalar ile turist profillerinin de değiştiği gözlenmektedir. Kültürel mirası deneyim yoluyla öğrenmeyi teşvik eden rotalar, “kreatif turizm (creative tourism)” ya da “yeni turizm (new tourism) olarak adlandırılan yeni turizm tiplerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Turizm ürününün yayılımının bir aracı olarak görülen kültürel rotalar ile yeni destinasyonlar geliştirilmeye çalışılmakta ve ziyaretçilerin yeni yerleri ve yeni turizm ürünlerini keşfetmeye yönlendirilmesi ve turizm ürünlerine deneyim perspektifinden bakmaları sağlanmaktadır. Yeni turizm eğilimlerinin oluşturulmasında kültürel rotaların etkisinin son derece önemli olduğu görülmektedir.

Literatür taramalarında kültürel rotaların, yerel ekonomik kalkınma bağlamında ele alındığı görülmektedir. Kültürel rotaların ana amaçlarından birisinin yerel dinamikleri canlandırmak olmasından hareketle yerele ait sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerin ve faaliyetlerin ön plana çıkarılmasının son derece büyük bir önem arz etmektedir.

Kültürel rotaların, birkaç küçük cazibe merkezini bir araya getirip bunları ortaklaşa pazarlamak, turist sayısını artırmak ve ayrıca insanların daha uzun süre kalmalarını ve daha fazla harcama yapmasını sağlamak gibi hedefleri aynı zamanda yerel ekonomik kalkınma stratejileri ile de örtüştüğü görülmektedir. Kültürel miras ve kültür geleneksel olarak bir bölgenin imajını iyileştirmenin bir yolu olarak görülmekte ve sakinlerinin yaşam kalitesine katkıda bulunmaktadır. Kültürel miras, kültür ve yaratıcı endüstrilerin aynı zamanda yerel ekonomik büyüme ve yenilik konusunda önemli bir rol oynamakta ve yerel ekonomik kalkınmaya yaptıkları katkıya bağlı kültürel rotalar, daha az refah ekonomilere sahip bölgelerde turizmi teşvik etme potansiyelleri nedeniyle de büyük bir sorumluluk örneği göstermektedir.

Kültürel rotalar konusundaki en önemli çalışmalara imza attığı görülen ve 1987’de Santiago de Compostela Bildirgesi ile başlatılan Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı, kültürel mirasın toplumları bir arada tutma, çok kültürlü diyalogun gerekliliği ve herkesin kültüre erişim hakkını teşvik etme ve Avrupa’nın paylaşılan kültürel kimliklerini somut bir gerçeğe dönüştürme aracı olma amacı taşımaktadır.

Kültürel rotaların oluşturulması, Avrupa’daki komşu ülkeler arasında kültürel mirasın tanıtımı konusundaki uzun vadeli çok taraflı iş birliği projelerine olanaklar sağlamış olup doğal ve kültürel miras kaynaklarının korunması konusunda önemli girişimlerin başlamasını vesile olmakta ve

Avrupa'nın sürdürülebilir kalkınmasını teşvik etmektedir (Terzić ve Bjeljac, 2016).

2023 yılı Kasım ayı itibariyle toplam kırk sekiz (48) adet rotanın yer aldığı Kültürel Rotalar Programı'nın:

- Deneyim ve eğitim yoluyla kültürel mirasın tanıtılması,
- Kültürel mirasa yönelik farkındalık oluşturma,
- Sorumlu turizm ve sürdürülebilir kalkınma konularında öncülük etmesi,
- Seyahat ve hareketlilik (mobilite) konularına büyük katkı sağlaması,
- Kültürel mirası turizm ve seyahat alanında tanıtması gibi pek çok faydaları olduğu değerlendirilmektedir.

Kültürel Rotalar Programı'nda yer alan rotalara bakıldığında mimariden manzaraya, dini unsurlardan gastronomiye ve maddi olmayan mirasa, Avrupa sanatından müziğinden ve edebiyatına kadar geniş bir yelpazedeki temalar etrafında oluşturuldukları görülmektedir.

Kültürel rotalar, Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Genişletilmiş Kısmi Anlaşma (EPA) tarafından değerlendirilmekte olup aşağıda yer alan kriterleri taşıma durumlarına göre onaylanmaktadır (URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/about>, Erişim Tarihi: 11.2023):

Tablo 21: Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Genişletilmiş Kısmi Anlaşma (EPA) kriterleri

Kriter	Açıklama	Üst Kriter
Tema	En az üç Avrupa ülkesinde ortak olmalı	Ağ oluşturma
İçerik	Bilimsel araştırmaların konusu olmalı	Popülerlik
	Avrupa'nın belleğini, tarihini ve mirasını güçlendirmeli	Etkin olma
Hedef kitle	Toplumun her kesimi	Çeşitlilik
Eylem alanları	Kültürel ve eğitimsel değişimler	Yenilik ve özgünlük
	Örnek ve yenilikçi projeler	

Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Genişletilmiş Kısmi Anlaşma (EPA) kriterleri detaylı olarak alındığında rotalardan Avrupa değerlerini temsil eden ve en az üç Avrupa ülkesinde ortak olan bir tema içermeleri gerekmektedir. Ayrıca rotaların, uluslararası ve çok disiplinli bilimsel araştırmaların konusu olarak Avrupa'nın belleğini, tarihini ve mirasını güçlendirmeli ve

günümüzdeki çeşitliliğin yorumuna katkıda bulunması beklenmektedir. Hedef kitlede yer alan farklı gruplar için turistik ürünler ve hizmetler geliştirmesi gereken rotaların, özellikle gençler için kültürel ve eğitimsel değişimleri destekleyerek kültür turizmi ve sürdürülebilir kültürel gelişim alanında örnek ve yenilikçi projelere ev sahipliği yapması gerekmektedir.







Değerlendirme kriterlerini karşılayan rotaların, Avrupa Konseyi'ne başvurması sonucu kabul alarak sertifikasyon süreci başlamakta olup her yıl Avrupa Konseyi'nin sertifikasyon başvurularını analiz etmek ve sertifikalı rotaların düzenli olarak üç yıllık değerlendirmesini yapmak amacıyla bağımsız uzmanların seçilerek sunulan bilgiler ile belirlenen standartlara uygunluğu değerlendirilmektedir (URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/about>, Erişim Tarihi: 11.2023).




Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'nın sunduğu avantajlara bakıldığında üye ülkelere görsellik, yeni hedef grupları, market tanıtımı, turizm teklifleri, network iş birlikleri, fon oluşturma, yeni verilerin hazırlanması gibi pek çok konuda fayda sağladığı görülmektedir.

Türkiye'deki kültürel rotalar ile ilgili çalışmalara bakıldığında 2020 Yılı Cumhurbaşkanlığı Programı'nda kültürel rotaların geliştirilmesi gerektiği üzerinde durulduğu; 2023 Turizm Stratejisi'nde ise Zeytin Koridoru, Kış Koridoru, İnanç Turizmi Koridoru, İpek Yolu Turizm Koridoru, Batı Karadeniz Koridoru, Yayla Koridoru, Trakya Kültür Koridoru olarak Turizm Gelişim Koridorlarının oluşturularak bu alanların Turizm Merkezi ve Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi olarak ilan edileceğinin belirtildiği görülmektedir.

15 Ocak 2018 tarihinde Avrupa Konseyi Kültürel Yollar Genişletilmiş Kısmi Anlaşması'nın bir üye devleti olan Türkiye, 2023 yılı itibariyle toplam dokuz adet rotanın bir parçası olarak Kültürel Rotalar Programı'nda yer almaktadır. Türkiye'nin yer aldığı dokuz rotaya ilişkin genel bilgiler, aşağıdaki tabloda derlenmiştir (URL: <https://www.coe.int/>, Erişim Tarihi: 2023):

Tablo 22: Türkiye'nin yer aldığı rotalara genel bakış

Rota logosu	Rota adı	Rota kategorisi	Türkiye'deki temsil noktaları	Tarihsel/kültürel değeri
	Avrupa Yahudi Mirası Rotası	Dini miras	İzmir'deki sinagoglar	Yahudi mirasına dair izlerin korunması ve tanıtılması
	Zeytin Ağacı Rotaları	Peyzaj ve el sanatları	Ege ve Akdeniz kıyılarında yer alan zeytinlikler	Medeniyetin oluşumunda büyük bir rol oynayan zeytinin tarihsel öneminin korunması ve tanıtılması
	Avrupa Tarihi Termal Kasabalar Rotası	Sanat ve mimari	Afyonkarahisar	Yüzyıllar boyunca sağlık açısından önemli rol oynayan termal geleneğinin korunması ve tanıtılması
	Avrupa Seramik Rotası	Peyzaj ve el sanatları	İznik Vakfı Avanos/ Kadokya	Seramiğin somut ve soyut kültürel mirasının korunması ve tanıtılması
	Avrupa Megalitik Kültür Rotası	Tarih ve uygarlık	Göbeklitepe/ Şanlıurfa	Megalitik anıtların korunmasının ve tanıtılmasının sağlanması
	Avrupa Endüstri Mirası Rotası	Sanat ve mimari	Santral İstanbul Enerji Müzesi İstanbul Havacılık Müzesi Demiryolu Müzesi Rahmi Koç Endüstri Müzesi Bursa Merinos Enerji Müzesi Merinos Tekstil Fabrikası Müzesi Tofaş Bursa Anadolu Arabaları Müzesi İzmir Çamlık Demiryolu Müzesi İzmit SEKA Kâğıt Fabrikası Zonguldak Maden Müzesi	Endüstri mirasına sahip bölgeleri koruyarak turizm açısından yeni cazibe merkezleri haline getirmesi

	Demir Perde İzi-EuroVelo 13	Tarih ve uygarlık	Selimiye Camii/ Edirne Saat Kuleleri/ Mahya Dağı ve Rezovo sınırı <i>Lokum ve baklava</i>	1989'dan önceki Avrupa'nın Batı ve Doğu arasındaki siyasi bölünmeyi hatırlatarak bisiklet aracılığıyla kültürel ve miras turizminin canlandırılması
	Aeneas Rotası	Tarih ve uygarlık	Truva/Çanakkale Antandros/ Edremit/ Balıkesir	Truva Prensi Aeneas'ın Truva'dan ayrılıp İtalya'ya doğru yolculuğu boyunca uğradığı noktaların sergilenmesi
	Tarihi Kafeler Rotası	Peyzaj ve el sanatları	Pera Palas Otel/ İstanbul	Açıldıkları dönemlere içerik ve mimari yönden damgasını vuran ve şehirlerin karakterlerinin şekillenmesinde rol oynayan kafelerin korunması ve tanıtılması

Türkiye'nin temsil edildiği rotalara bakıldığında, noktasal olarak temsil edildiği görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve tarihi miras potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'nda daha fazla nokta ile daha fazla rotada yer alması gerekmektedir. Temsil edildiği rotalardan Avrupa Yahudi Mirası Rotası, Zeytin Ağacı Rotaları, Avrupa Tarihi Termal Kasabalar Rotası, Avrupa Seramik Rotası, Avrupa Megalitik Kültür Rotası, Avrupa Endüstri Mirası Rotası'nda Türkiye'nin temsil edildiği noktalardan daha fazlasına sahip olduğu bilinmektedir. Üye ülkelere sunduğu avantajlar ve sürdürülebilir turizm ve yerel kalkınmaya olan katkısı düşünüldüğünde Avrupa Konseyi Kültürel Rotalar Programı'ndan Türkiye'de konuyla ilgili bütün miras unsurlarının yer alması ve sunulan bütün fırsatlardan yararlanması, ilgili kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, üniversiteler ve yerel halkın yer alacağı örgütlenme ve finansman modeli ile mümkün olacaktır. Konunun muhataplarını bilgilendirmek amacıyla bu çalışma, büyük bir önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Arcila Garrido, M., Sánchez, J. A., & Fernández Enríquez, A. (2015). Rutas turísticas-culturales e itinerarios culturales como productos turísticos: reflexiones sobre una metodología para su diseño y evaluación.
- Borrione, P. (2019). European Route of Jewish Heritage. Expert Report. Cultural Routes of the Council of Europe Evaluation Cycle 2018-2019.
- Calderón-Puerta, D. M., Arcila-Garrido, M. L., López-Sánchez, J. A. Tourist-Cultural Routes and Itineraries in the Official Tourism Portals of the Spanish Autonomous Communities. , Revista de Estudios Andaluces: Núm. 35 (2018): REVISTA DE ESTUDIOS ANDALUCES (REA). <https://dx.doi.org/10.12795/rea.2018.i35.05>
- Cordeiro, J. M. (2018). European Route of Industrial Heritage. Expert Report. Cultural Routes of the Council of Europe Evaluation Cycle 2018-2019.
- Council of Europe, (2015). Cultural Routes Management: From theory to practice.
- Csapó, J., & Jónás-Berki, M. (2009). Existing and future tourism potential and the geographical basis of thematic routes in south Transdanubia, Hungary.
- DARICI, B. (2007). YEREL KALKINMA'DA KÜRESEL YAKLAŞIMLAR VE TÜRKİYE'NİN KONUMU. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007(3), 215-221.
- Ducassi, S. I., Rosa, M. (2004). Los itinerarios culturales. The CIIC Scientific Magazine. http://www.esicomos.org/nueva_carpetas/TCSM/TCSM_indice.htm
- Ducassi, S. I., Rosa, M. (2005). A new category of heritage for understanding, cooperation and sustainable development. Their significance within the macrostructure of cultural heritage. The role of the CIIC of ICOMOS: Principles and methodology. In: 15th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Monuments and sites in their setting-conserving cultural heritage in changing townscapes and landscapes', 17 – 21 Oct 2005, Xi'an, China.
- Durusoy, E. 2014. From an Ancient Road to a Cultural Route : Conservation and Management of the Road between Milas and Labraunda. Istanbul : Institut français d'études anatoliennes. doi :10.4000/books.ifeagd.211
- Fafouti, A., Vythoulka, A., Delegou, E., Farmakidis, N., Ioannou, M., Perellis, K., Moropoulou, A. (2023). Designing Cultural Routes as a Tool of Responsible Tourism and Sustainable Local Development in Isolated and Less Developed Islands: The Case of Symi Island in Greece. Land, 1590. doi:10.3390/land12081590

- Farinha, C. (2022). European Route of Historic Thermal Towns. Independent expert report. Cultural Routes of the Council of Europe Evaluation Cycle 2021-2022.
- Federation of Canadian Municipalities - Caribbean Local Economic Development Project (FCM-CARILED). Creating a Strategic Plan for Local Economic Development: A Guide, Trinidad and Tobago, 2014.
- Fiore, J. N. *Cultural routes and U.S. preservation policy*. Master Thesis. University of Georgia. 2013.
- García Domínguez, L. M., González Cortés, J. R. (2002). *Breves anotaciones sobre el concepto de cultura en el mundo clásico*. Actas de las III Jornadas de Humanidades Clásicas / coord. por Carlos Manuel Cabanillas Núñez, José Ángel Calero Carretero, 2002, ISBN 84-95251-61-2, págs. 35-44.
- Genovese, R. A. (2016). Cultural Routes between East and West: A Network for Cooperation between Mediterranean Cities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, 619–625. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.369
- Graf, M., & Popesku, J. (2016). Cultural Routes as Innovative Tourism Products and Possibilities of their Development.
- Gravari Barbas, M. (2020). Olive Tree Routes. Expert Report. Cultural Routes of the Council of Europe Evaluation Cycle 2019-2020.
- Häfele, E. “European Cultural Routes” A Practical Guide. Federal Ministry of Economy, Family and Youth, Department for Tourism and Historic Objects 1010 Vienna, Stubenring 1, February 2013.
- Hernández-Ramírez, J. (2011). Los caminos del patrimonio. Rutas turísticas e itinerarios culturales. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9, 225–236. doi:10.25145/j.pasos.2011.09.021
- ICOMOS, (2018). The ICOMOS Charter On Cultural Routes, 16th General Assembly of ICOMOS, Québec (Canada), on 4 October 2008.
- Joldescu Stan, G. (2022). CULTURAL ROUTES OF THE COUNCIL OF EUROPE IN ROMANIA. A WAY TO PROMOTE ROMANIAN CULTURAL HERITAGE. *Annals of University of Oradea, Series: International Relations & European Studies* . 2022, Issue 14, p115-120. 6p.
- Karataş, E. *The Role of Cultural Route Planning In Cultural Heritage Conservation The Case of Central Lycia*. Master Thesis. Middle East Technical University, 2011.
- Klarić, V., Androić, M., Nevidal, R., Horjan, G. (2013). Managing Visitors on Thematic Cultural Routes Handbook.
- Konach, T. (2022). European Route of Ceramics. Independent Expert Report. Cultural Routes of the Council of Europe Evaluation Cycle 2021-2022.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023-Eylem Planı 2007-2013.
- Martens, D. (2022). The experience of common european heritage: a critical discourse analysis of tourism practices at cultural routes of the council of europe. *Journal of European Landscapes*, 3(3), 45-59. <https://doi.org/10.5117/jel.2022.3.82504>
- Martorell Carreño, A. (2008). The transmission of the spirit of the place in the living cultural routes: the Route of Santiago de Compostela as case study. In: 16th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Finding the spirit of place – between the tangible and the intangible', 29 sept – 4 oct 2008, Quebec, Canada.
- Meyer, D. (2004). Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism.
- Morgan, J. Q., Lambe, W., & Freyer, A. V. (2009). Homegrown responses to economic uncertainty in rural America. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:2781055>
- Murray, M., & Graham, B. (1997). Exploring the dialectics of route-based tourism: the Camino de Santiago. *Tourism Management*, 18(8), 513–524. doi:10.1016/S0261-5177(97)00075-7
- Naumov, N. (2019). Iron Curtain Trail. Expert Report. Cultural Routes of the Council of Europe Evaluation Cycle 2018-2019.
- Oprică, A. M. (2015). European Cultural Routes in Romania. Opportunities for Developing Sustainable Tourism and Architectural Heritage. *Acta Technica Napocensis: Civil Engineering & Architecture* Vol. 58, No. 4 (2015).
- Pattanaro. (2016). Linking Destinations Through Sustainable Cultural Routes. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, 83. doi:10.4468/2016.1.09pattanaro.pistocchi
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5–14. doi:10.1002/dir.20015
- Puckó L., Rátz T. (2000) Az attrakciótól az élményig. (A látogatómenedzsment módszerei). *Üzlet és menedzsment sorozat. Geomédia, Budapest.*
- Resmî Gazete, 2019. 4 Kasım 2019 tarihli ve 30938 sayılı karar. <https://www.resmigazete.gov.tr/04.11.2019>
- Richards, G. (2002). El desarrollo del turismo cultural en Europa. *Open Economies Review - OPEN ECON REV*, 3–13.
- Richards, G. (2011) Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. In: Khovanova-Rubicondo, K. (ed.) *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness.*

- Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp. 21-39. http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf
- Robinson, M. (2022). Historic Vafes Route. Independent Expert Report. Cultural Routes of the Council of Europe Certification Cycle 2021-2022.
- Rodríguez-Pose, A., & Tijmstra, S. A. R. (2005). Local Economic Development as an alternative approach to economic development in Sub-Saharan Africa. adapted from that prepared for the World Bank-Netherlands Partnership Program Evaluating and Disseminating Experiences in Local Economic Development (LED) Local Economic Development as an alternative approach to economic development in Sub-Saharan Africa, 2005.
- Snowball, J. D., & Courtney, S. (2010). Cultural heritage routes in South Africa: Effective tools for heritage conservation and local economic development? *Development Southern Africa*, 27(4), 563–576. doi:10.1080/0376835X.2010.508589
- Terzić, A., ve Bjeljic, Z. (2016). Cultural Routes – Cross-border Tourist Destinations within Southeastern Europe. *Forum Geografic*, 15, 180–188. 9) 2 Eylül 2023 tarihinde <http://dx.doi.org/10.5775/fg.2067-4635.2015.041.d> adresinden erişildi.
- Terzić, A., ve Dogramadjieva, E. (2022). A cultural route for Ottoman heritage in Europe: opportunities and challenges from the perspectives of students. *Journal of Heritage Tourism*, 17, 1–19. doi:10.1080/1743873X.2022.2098042.
- Timothy, D. J. (2012). *Cultural heritage and tourism*. Clevedon: Channel View Publication.
- Trützscher, W. (2021). European Route of Megalithic Culture. Independent Expert report. Cultural Routes of the Council of Europe Certification Cycle 2020-2021.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 2007.
- UN Habitat. (2015). *Promoting Local Development through Strategic Planning*. Volume 2: Manual 92-1-131721-5 (Series).
- Yılmaz, A. (2020). Cultural Routes of the Council of Europe-National Country Mapping for Turkey. Commissioned by the Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes of the Council of Europe (EPA).
- Zabbini, E. (2012). Cultural Routes and Intangible Heritage. *Almatourism*, 3. doi:10.6092/issn.2036-5195/3188
- WORLD HERITAGE COMMITTEE. (1994). Report on the Expert Meeting on Routes as a Part of Our Cultural Heritage. Madrid, Spain, November 1994.

İnternet Kaynakları

URL: <https://en.eurovelo.com/ev13/turkey> (Erişim Tarihi: 2023)

URL: <https://historiccafesroute.com/> (Erişim Tarihi: 2023)

URL: <https://historicalthermal towns.eu/portfolio/afyon-turkey/> (Erişim Tarihi: 2023)

URL: <https://jewishheritage.org/the-izmir-route-of-jewish-heritage> (Erişim Tarihi: 2023)

URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/aeneas-route-4> (Erişim Tarihi: 2023)

URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/the-routes-of-the-olive-tree> (Erişim Tarihi: 2023)

URL: <https://www.europeanrouteofceramics.eu/about-us/#members> (Erişim Tarihi: 2023)

Herşey Dahil Sistemde Turisti Otelden Çıkaracak Model ve Araştırması

Arif Erdiñç Emrem¹

Özet

Herşey dahil sistemi, tur operatörleri tarafından oluşturulan paket turların bir bileşeni, paket turlardan bağımsız düşünüldüğünde ise konaklama işletmelerinde uygulanan bir pansiyon şeklidir.

Herşey dahil sistemin ülke turizmüne olumlu katkılarının yanında olumsuz etkilerinin de olduğu değişik araştırmalarda ortaya koyulmakta ve sektör profesyonelleri tarafından dile getirilmektedir.

Sistemin olumsuz etkilerinin temel nedenlerinden biri olarak, turistin tatil süresince otelden dışarı çıkmaması gösterilmektedir.

Çalışmada, turistin tatili süresince otelden en az bir gün çıkmasını sağlayacak bir model önerisinde bulunmaktadır. Model, kredi kartı ödül sistemini herşey dahil uygulamasına entegre etmektedir.

Modelin uygulanması ile turistin tatili süresince otelden çıkmamasından kaynaklanan problemlerin bir ölçüde çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

Modelin varsayımlarının sahadaki karşılığını tespit etmek için tanımlayıcı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada varsayımları destekler nitelikte bulgular elde edilmiştir.

Giriş

Herşey dahil sistemi Türkiye dahil olmak üzere birçok ülkede kullanılan bir sistemdir. Türkiye’de Antalya Bölgesinde ve Güney Ege’de bulunan konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu sistemi kullanmaktadır. Türkiye’ye gelen turistlerin ülkemizi tercih sebeplerinin başında da herşey dahil sistemi gelmektedir. Bu nedenle sistem Türkiye turizminin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu durum tartışmaları da beraberinde

1 Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sapanca Turizm MYO, Sakarya e-posta: aemrem@subu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5124-2104>

getirmektedir. Tartışmalar, sistemin ülke turizmine zarar verdiği, bu nedenle sistemden vazgeçilmesi gerektiği yönünde yoğunlaşmaktadır.

Hiçbir sistem mükemmel değildir. Her sistemin olumlu ve olumsuz yönlerinin olması doğal bir durumdur. Önemli olan sistemin olumsuz yönlerinin belirlenip gerekli düzenleme ve iyileştirmelerin yapılmasıdır.

Bu çalışmanın amacı da herşey dahil sistemin ortaya çıkan sorunlarının bir bölümüne çözüm olacağı düşünülen bir model ortaya koymaktır. Modelde, sorunların çözümü için son yıllarda turizmde giderek artan kredi kartı kullanımı ve buna bağlı ortaya çıkan rekabet ortamından faydalanılmaktadır.

Model mevcut teknolojik altyapıyı kullanmakta herhangi bir yatırım gerektirmemektedir.

1.Herşey Dahil Sistemi

Herşey dahil sistemi, turiste, ulaştırma, yeme-içme, eğlence, konaklama, gibi turistik ürünleri birleştirerek tek bir fiyattan sunan turistik üründür. Sistem sadece konaklama işletmesi ile ilgili faaliyetleri içerdiğinde bir pansiyon tipi uygulamasıdır. Seyahat acenteleri veya tur operatörü faaliyetlerini de içerdiğinde ise paket tur adını almaktadır.

Tur operatörlerinin bir tatili bir bireyin kendi düzenleyebileceğinden çok daha ekonomik bir fiyata mal etmesi ve bunu paket halinde satması , tatile çıkamayan orta ve az gelirli tüketicilerin kitle turizminin ucuz tatil olanaklarından yararlanmasına olanak sağlaması , paket turlara olan talebin artmasına neden olmuştur (Üngüren ve diğ., 2009:97).

Özellikle çocuklu ailelerin gün içindeki harcamaları nedeniyle konaklama ücretine yaklaşan ekstra ödemelerden kurtulmak amacıyla tercih ettikleri bu sistem aynı zamanda seyahat acenteleri ve tur operatörleri için de pazarlamada kolaylıklar sağlaması bakımından rağbet görmektedir (Gürkan,2002:57).

Turist açısından bakıldığında herşey dahil sistemin ana fikri; tatil süresince parasal işlemleri en aza indirmek, tatil süresince para ile ilgili bazı kararların alınmaması, para harcamanın yaratabileceği sıkıntı, stres veya problemleri ortadan kaldırmaktır (Üner ve diğ.,2006:37).

Konaklama işletmeleri açısından bakıldığında ise konaklama işletmelerinin herşey dahil sistemine yönelmelerinin en önemli nedeni olarak doluluk oranlarının artması gösterilmektedir (Yaylı ve Yayla,2012:144).

Herşey dahil sistemin ilk uygulamaları 1930'lu yıllara dayanmasına rağmen, bugün uygulanan şekliyle ilk olarak 1950'li yıllarda Club Mediterranean (Club Med) , "Club Tatil" kavramı altında herşey dahil

sistemini dünya genelindeki tatil köylerinde uygulamaya başlamış ve sistemin yaygınlaşmasını sağlamıştır (Çevirgen ve Üngüren,2009:640).

Herşey dahil sisteminin Dünya genelinde yayılmasında TUI,NUR,ITS gibi İtalyan ve Alman turizm işletmeleri büyük rol oynamıştır. Türkiye’de ise sistemin ilk uygulayıcısı Marco Polo tatil köyü, devamında Magic Life olmuş,daha sonra diğer işletme ve bölgelere yayılmıştır.

Diğer taraftan 1990’lı yıllarda Türk Ekonomisinde ortaya çıkan krizler, rakip ülkelerin yönetimlerinin turizm sektörüne sağladığı ekonomik avantajlar nedeniyle kayba uğrayan sektör bu durumu tekrar yaşamamak ve kendilerini garanti altına almak için ortalamanın altında fiyatlarla tur operatörleriyle anlaşarak herşey dahil sistemini uygulamışlardır.. Daha çok güney ve güney-batı bölgelerindeki 5 yıldızlı oteller başta olmak üzere birinci sınıf tatil köylerinde uygulanan sistem günümüzde 4 yıldızlı ve 3 yıldızlı otellerde de uygulanır olmuştur.

Türkiye, herşey dahil sistemin dünyada en fazla uygulandığı ülke haline gelmiştir ve bu uygulamadan bugüne kadar kârlı çıkmıştır (Birkan, 2004:18). Bu alanda elde ettiği başarılar şimdi rakip ülkelere örneğin İspanya’ya örnek oluşturmaya başlamıştır. Türkiye’nin turizmde 2000’li yıllarda yükseliş eğilimi göstermesinin nedeni herşey dahil uygulamasıdır. (Ostermaier, 2003:16).

Öger Tur tarafından (2007), Türkiye’ye tatile gelen 90 bin Almanla yapılan ankette, katılımcıların % 85’inin “Herşey dahil sistemi” nedeniyle Türkiye’yi tercih ettikleri saptanmıştır. Aynı zamanda Türkiye’de uygulanan herşey dahil sisteminde diğer ülkelerde uygulananlara göre çocuklara yönelik imkanların daha fazla olmasının Türkiye’deki sistemin cazibesini arttırdığı ifade edilmiştir.(www.arsiv.sabah.com.tr, 25.05.2008).

Bugün gelinen noktayı sistemin en yoğun olarak kullanıldığı Antalya Bölgesi, Kent Konseyi Turizm Çalışma Grubu Başkanı Recep Yavuz şöyle özetlemektedir. “Antalya büyük otellerin yapıldığı, kitle turizmine yönelik bir bölge. Eğer Antalya’da herşey dahil yapmazsanız 11 milyon değil, 1 milyon turist gelmez. Yaptığımız çalışmaların sonucunda Antalya’ya gelen turistlerin yüzde 85’i her şey dahil olduğu için geliyor. Turist sayısının son 15 yıl içerisinde bu kadar artmasının tek sebebi bu sistemdir. Doğru ilaçla, doğru hastalığa teşhis koyduğumuzu düşünüyorum” (www.turizm gazetesi.com,10.08.2013).

Herşey dahil sistemi ile ilgili yapılan birçok çalışma sistemin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya çıkarmaya yardımcı olmuştur. Sistemin

tarafları üzerinde ayrı ayrı yapılan çalışmalar, taraflar açısından da farklı değerlendirmelerin olduğunu ortaya koymuştur.

Genel olarak bakıldığında sistemin aşağıdaki olumsuzlukları içerdiği söylenebilir.

- Kalitesiz imajı yarattığı için zengin turisti ülkemizden uzaklaştırmaktadır.
- Gelen turist otel dışına çıkmadığı için ülkemiz güzelliklerinden habersiz ayrılmaktadır.
- Turist ve hizmet kalitesini düşürmektedir.
- Gelen turistler çevre ve kültür turlarına katılmamaktadır.
- Ülkemizde belirli bir standardı yoktur. (Menekşe,2005.114-117)

Herşey dahil sistemin tarafları açısından ise aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilir. Herşey dahil sisteminden faydalanan ve maliyetine katlanan taraflar beş kısımda gruplandırılmıştır (Demir ve Demir,2001:67):

- Konaklama İşletmeleri
- Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri
- Müşteriler
- Otel Personeli
- Bağımsız Bölge Esnafı

1.1.Konaklama İşletmeleri

Sistemin konaklama işletmelerine üzerine olumlu ve olumsuz etkilerinin araştırıldığı çalışmalarda , otellerin doluluk oranlarını artırdığı, turizm sezonunu uzattığı, gelirleri artırdığı, önceden yapılmış kontratlar sayesinde erken ödemelerin alınıp bunların yatırıma yöneldiği, talebin önceden belli olması nedeniyle tedarik maliyetlerinin düşürüldüğü, kalifiye elemana fazla ihtiyaç olmadığından personel maliyetlerinin düştüğü gibi olumlu etkilerinin yanında ,sistemin düzgün bir şekilde uygulanabilmesi için otel binalarının bu sisteme göre yapılması gerektiği, standart bir uygulamanın olmaması nedeniyle işletmelerin farklı uygulamalar yapması, misafirlerin sürekli otelde olmaları nedeniyle operasyonel maliyetlerin artması, yiyecek ve içeceklerde firelerin artması, enflasyonist ortamlarda önceden yapılan satışların dezavantaj oluşturması personel devir hızının yüksek olması gibi olumsuz etkilerinin olduğu görülmüştür.

1.2.Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörleri

Seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin sunduğu hizmetlerden birisi paket turlardır. Paket turlar, pek çok ürünün ve hizmetin birleşimi ile oluşur. Paket turların bu özelliği nedeniyle müşteri memnuniyeti yaratmak oldukça zordur (Unur ve diğ.,2010:393) .

Bunun yanı sıra seyahat acenteleri, hizmetin es zamanlılık, stoklanamama gibi özelliklerinden dolayı müşteri şikâyetlerinin en yoğunlaştığı işletmelerden biridir. Nitekim Hongkong'da yapılan bir araştırmaya göre, seyahat acenteleri en çok şikayeti paket turlardan almaktadır (Lam ve Zhang,1999: s. 341-349).

Bütün bunlara rağmen paket turlar ve içeriğindeki herşey dahil konaklama, tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından tercih edilmektedir. Hatta herşey dahil pansiyon uygulaması konusunda konaklama işletmeleri, tur operatörleri tarafından zorlanmaktadır. Çünkü herşey dahil pansiyon içeren paketler diğer pansiyon tiplerine göre daha pahalıdır (Menekşe,2005:104). Pahalı olması gerek acente komisyonları gerekse tur operatörü kârlılığı açısından tercih nedeni olmaktadır.

1.3.Müşteriler (Turistler)

Tur operatörlerinin paket turları bireyselle göre daha düşük maliyetle oluşturup uygun fiyatla satması, paket turlara olan talebin artmasına neden olmuştur.

Wong ve Kwong (2004) Hong Kong'da yaptıkları araştırmada, Hong Konglu turistlerin yurtdışına çıkarken tatillerinde herşey dahil paket turları tercih etme nedenlerini tespit etmeye yönelik 30 ifade belirlemişlerdir. Yapılan anket çalışmasına göre, 30 ifade arasından “paket turun güvenliği” ifadesinin turistlerin en fazla önem verdikleri konu olduğu görülmüştür. Çalışmada, “sorunsuz bir şekilde yolculuğa başlayabilme ihtimali” ve “seyahat acentesi ve konaklama işletmesi tarafından sunulan hizmet kalitesi” kriterleri diğer en önemli görülen ifadeler arasında sayılmıştır (Wong ve Kwong,2004:588).

Antalya iline herşey dahil sistemini satın alarak gelen turistlerle yapılan araştırmada ise turistlerin her şey dahil sistemini tercih ederken dikkate aldıkları hususlardan “turun iptal edilmeme garantisini”, “fiyat” ve “fiyata dahil olanlar” ifadeleri ilk üç sırada yer almıştır (Yaylı ve Yayla,2012:143)

Tercihle öne çıkan unsurlardan olan fiyat ile ilgili olarak Bodrum Bölgesinde yapılan bir araştırmada ise herşey dahil sistemde konaklayan misafirlerin yarım pansiyon konaklayan misafirlere % 30 daha az harcama yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Bingöl ve Bahar,2012:304).

Benzer çalışmalarda incelendiğinde turistin herşey dahil sistemi tercih etmesinde güvenilirlik ve fiyat unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

1.4.Otel Personeli

Herşey dahil sistem otel personeli açısından incelendiğinde ise kalifiye personel bulma zorluğu, personel devir hızını arttırması gibi olumsuz yönlerinin yanında, işgörenlerin sayısal olarak azalması ve beraberinde düşük nitelikteki işgörenlerin istihdam edilmesi, buna bağlı olarak toplam işgören maliyetlerinde azalma olumlu yönleri olarak ifade edilebilir.

Yine herşey dahil sistemde çalışan personelin çoğunluğunun düşük maaş ve ağır çalışma koşullarında çalışmaları sistemin olumsuz yönlerinden sayılabilir (Çiftçi ve diğ.,2007:272).

1.5.Bağımsız Bölge Esnafı

Sistemden en çok etkilenen taraflardan biri de bölge esnafıdır. Sistemden etkilenen bölge esnafını ikiye ayırmak gerekir. Birinci kısım, konaklama işletmelerine lojistik destek sağlayan tedarikçiler, diğeri ise işletmelerden bağımsız çalışan bölge esnafıdır.

Herşey dahil sistemi bağımsız bölge esnafı açısından iki boyutta değerlendirilebilir. Birinci grupta direkt olarak otellerle çalışan bağımsız bölge esnafı yer alır. Bu grup açısından sistemin en önemli avantajı tüketimin fazla olması , buna bağlı olarak satışlarının ve kazançlarının yüksek olmasıdır.

Bu memnun kesime karşılık çarşı esnafına bakıldığında durum biraz farklıdır. Çünkü her türlü ihtiyaç ve gereksinimleri işletme içerisinde karşılanan turist işletme dışına çıkmamakta, bu nedenle de satışlarında büyük bir oranda kayıplar olmaktadır (Menekşe,2005:106).

Herşey dahil sistemin uygulanmasında yöre esnafının tutumlarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bir araştırmada (Çevirgen ve Üngüren,2009:655) , esnafın bu sistemin uygulanmasından memnun olmadığı saptanmıştır. Yöre esnafı, herşey dahil sisteminden kârlılıklarını, satışlarını, müşteri ve çalışan sayılarını düşürmesi gibi nedenlerle hem kendilerinin hem de ülke turizminin olumsuz etkilendiğini belirtmişlerdir.

2.Kredi Kartı Sistemi

Kredi kartı, hamiline belirli bazı işletmelerde peşin para zorunluluğu olmaksızın mal veya hizmet satın alma ya da ATM'lerden (Automated Teller Machines) nakit çekme olanağı sağlayan plastik kartlardır.

Dünyada ilk kredi kartı 1894 yılında ABD'de Hotel Credit Letter company tarafından çıkarılmıştır (Aksoy,69:1998).

Türkiye'ye kredi kartları ilk olarak 1968 yılında Diners Club tarafından getirilmiştir. Ancak asıl gelişme 1980'li yılların sonlarından itibaren başlamıştır (Aksoy,70:1998).

Bugün gelinen noktada Türkiye'de , 2023 Ekim ayı itibarıyla yaklaşık 114 Milyon adet kredi kartı kullanımında olup alışverişte en çok tercih edilen ödeme yöntemi %68 ile kredi kartları olarak belirtilmektedir. (www.bkm.com.tr/faaliyet raporu:14.12.2023).

Kredi kartı sisteminde beş taraf bulunmaktadır. Bunlar; kredi kartını çıkaran kuruluş (issuer), kart sahibi müşteri , kredi kartını kabul eden üye işyeri, üye işyeri anlaşması yapan kuruluş (acquier) ve kartlı sistem kuruluşudur (network operators).

Türkiye'de bankalar aynı anda kredi kartını çıkaran kuruluş ve üye işyeri anlaşması yapan kuruluş olarak hizmet verebilmektedir. (Aysan,2011:10-11).

2.1.Kredi Kartları Sisteminde Promosyon

Dünyada ve Türkiye'de kredi kartlarına ilişkin literatür incelendiğinde kredi kartı sisteminin genel yapısını ve fiyat rekabetini anlatan çok sayıda çalışma bulunmasına karşın, promosyon rekabetini detaylı bir şekilde anlatan çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Oysa Türkiye'de kredi kartı sektöründe promosyonlar ve taksitlendirmeler gibi fiyat dışındaki araçların rekabetin temel araçları olarak kullanıldığı dikkat çekmektedir. (Güngör ve Yıldırım,2011:92)

Fiyat rekabeti altında incelenen kredi kartı faiz oranlarının dışında ülkemizde yaygın olarak görülen taksit ve ödül puan uygulamaları önemli promosyon çalışmalarındandır. Son yıllarda kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ile kart çıkaran kuruluşlar bir taraftan anlaşmalı işyeri sayısını ve kredi kartı portföyünü artırmaya çalışırken, diğer taraftan da mevcut müşterileri promosyonlar ile teşvik etmeye ve kendi kartlarının kullanımında devamlılığın sağlanmasına çalışmaktadır. Bankalarca uygulanan promosyonların amacı, sektörde yer alan rekabet nedeniyle, kart müşterilerinin alışverişlerinde daha ziyade kendi kredi kartlarının kullanımını sağlamaktır. Kredi kartının yoğun bir şekilde kullanıldığı bir ortamda, kart ihraç edenler çoğunlukla kart kullanıcılarını promosyonlar yoluyla kendi bankalarına çekmeye çalışmaktadır. Mevcut müşterilerin teşvik için de bu promosyonlar geniş bir şekilde kullanılmaktadır .(Gül ve Küçükbaşakçı, 2011:186),

Mann (Mann, 2005:48), kredi kartı politikalarına ilişkin çalışmasında kredi kartı ödül programlarının (kart harcamalarından kazanılan ödül, puan, uçuş mili ve sağlanan diğer tüm maddi imkanları içeren programlar) sektörün büyümesindeki katkısına aşırı önem atfetmenin zor olduğunu, ancak 2000 yılından bu yana Amerika’da bu tarz kartların piyasa payının yüzde 10’dan yüzde 25’e çıktığını, standart kartların piyasa payının ise yüzde 57’den yüzde 36’ya gerilediğini belirtmektedir. Sektör için asıl dikkat çeken husus, ödüllü bir kartla yapılan aylık ortalama harcamanın 943 USD olmasına karşılık, ödül içermeyen kartlarla 360 USD tutarında harcama yapılıyor olmasıdır.

Savaşçı ve Tatlıdil’in (Savaşçı ve Tatlıdil,2006:68) çalışmasına göre, tüketicilerin yüzde 97,6’sının kredi kartı kullandıkları, bu kredi kartına sahip tüketicilerin kartlarıyla alışveriş yapmalarını sağlayan nedenler önem sırasına göre sıralandığında ise kredi kartlarının alışveriş taksitlendirme imkanının yüzde 63 ile birinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Diğer nedenler ise sırası ile yüzde 53,8 ile kredi kartlarının alışverişlerde ödeme kolaylığı sağlaması, yüzde 52,7 ile bankanın ödül sisteminden (puan, nakit para kazanma vb.) yararlanmak ve yüzde 46,6 ile kredi kartlarının alışveriş sırasında yeterli nakit sağlamasıdır.

Kredi kartlarındaki taksit uygulamasının tüketicinin harcama alışkanlıkları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan tüketicilerin yarısı, kredi kartı ile alışverişlerde taksit, reklam ve diğer promosyon (bonus/chip para gibi) araçlarının rolünün “oldukça etkili” olduğunu belirtmişlerdir. (Durukan ve diğ.,2006:263-275)

BKM (Bankalar Arası Kart Merkezi) tarafından 2017yılında yapılan araştırmaya göre kredi kartlarının en çok kullanılan özellikleri sıralamasında %79 ile puan biriktirme özelliği 3. Sırada yer almaktadır.(BKM.,Kart Monitör,2017)

2.2.Turizm Sektöründe Kredi Kartı Kullanımı

Turizm sektöründe kredi kartı kullanımı her geçen yıl daha da artmaktadır. BKM verilerine göre Türkiye’de kredi kartı ile yapılan seyahat acenteleri – taşımacılık (havayolu hariç) , konaklama ve tüm sektör harcamalarına ait bilgiler Tablo 2’ yer almaktadır.

Tablo 1 Türkiye’de kredi kartı ile yapılan seyahat acenteleri – taşımacılık (hava yolu hariç) , konaklama ve tüm sektör harcamaları

	2017 Yılı Kredi Kartı Harcama Tutarı (Milyon TL)	2018 Yılı Kredi Kartı Harcama Tutarı (Milyon TL)	2019 Yılı Kredi Kartı Harcama Tutarı (Milyon TL)	2022 Yılı Kredi Kartı Harcama Tutarı (Milyon TL)
Seyahat Acenteleri Ve Taşımacılık	17.243	20.172	24.223	67181
Konaklama	11.538	13.843	17.785	69574
Tüm Sektörler	590.484	699.378	820.234	3.083.080
Seyahat ve Konaklama Sektörünün Tüm Sektörlere Oranı	%4.8	%4.8	% 5.1	% 4.4

Kaynak :BKM (Bankalar Arası Kart Merkezi) Raporlarından derlenmiştir.

Tablodan da görüldüğü gibi kredi kartı ile yapılan harcamaların yaklaşık % 5’lik kısmı konaklama ve seyahat acentelerinde yapılmaktadır.(Bu orana taşımacılık sektörü de dahil olmakla birlikte hava yolu taşımacılığı dahil değildir).

Dünya Gazetesinin haberine göre 2012 yılının ilk altı aylık döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre Türkiye’nin önde gelen bazı bankalarında yüzde 4 bazı bankalarında ise yüzde 70’lere varan oranlarda kartlarla yapılan turizm harcamalarında artış olduğu belirtilmektedir Yine aynı habere göre bir büyük banka , 2012 yılının ilk 6 ayında toplam kredi kartı alışveriş cirosunun yaklaşık yüzde 10’unun seyahat ve tatil alışverişlerini içeren sektörlerde gerçekleştiğini açıklamıştır (Gürdamar, 2012).

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından yayınlanan verilere göre, 2023 yılının Ocak-Ekim döneminde **Türkiye’de**, yerli ve yabancı kartlarla yapılan online **turizm** hizmetleri alımları yüzde 83,8 artarak 241 milyar TL’ye ulaştı. 10 aylık ortalamalarla ise dolar bazında da 10,6 milyar doları geçmiştir. (<https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/14.12.2023>)

3.Herşey Dahil Sistemde Turisti Otelden Çıkaracak Kredi Kartı Uygulama Modeli (Desti Puan)

Herşey dahil sistemi Dünya’da ve Türkiye’de yaygın olarak kullanılan bir paket tur içeriği, paket turdan bağımsız olarak düşünüldüğünde ise

konaklama işletmeleri için bir pansiyon şeklindedir. Türkiye turizmi başta olmak üzere birçok ülkede ülke turizminin gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır.

Bununla birlikte herşey dahil sistemin turizme olumsuz etkileri de yadsınmaz. Sistemin olumsuz etkilerinin temelinde turistlerin tatil süresince otelde kalıp otelden dışarı çıkmaması yer almaktadır. Bu durumdan da otel personeli, yöre esnafı, ören yerleri, otel maliyetleri olumsuz yönde etkilenmektedir.

Diğer taraftan kredi kartı kullanımı turizm sektöründe her geçen yıl artmaktadır. Bankaların ve kredi kartı çıkaran kuruluşların, kredi kartı ciroaları içinde seyahat ve konaklama işletmelerinde yapılan harcamaların payı yükselmektedir. Bankalar da bu harcamalardan daha fazla pay almak için ödül-puan ve taksitlendirme gibi farklı promosyonlara ağırlık vermektedirler. Bu şekilde mevcut müşterilerinin bağlılıklarını artırmaya çalışırken diğer taraftan yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktadırlar.

3.1. Modelin Amacı

Her sistemin olumlu ve olumsuz taraflarının olması kaçınılmazdır. Önemli olan hangi tarafın sisteme etkisinin daha fazla olduğunu belirlenmesidir. Herşey dahil sisteminin giderek artan oranda uygulanıyor olması sistemin olumlu taraflarının daha fazla olduğunu bir göstergesidir. Bu durumda olumsuzluklara bakarak sistemin kaldırılıp yerine yeni bir sistem arayışına girmek yerine mevcut sistemin olumsuzluklarını gidermeye yönelik çalışmalar yapmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır.

Bu düşünceden hareketle oluşturulan modelin amacı; herşey dahil sistemin olumsuz yönlerinin temelini oluşturan turistlerin tatil süresince otelden çıkmaması probleminde kredi kartı ödül sistemini kullanarak çözüm bulmaktır.

3.2. Modelin Varsayımı

Model, tatil harcamasını kredi kartıyla yapan turistlere banka veya kredi kartı çıkaran kurum tarafından **sadece tatil süresince ve tatil bölgesinde geçerli olacak** şekilde ödül para puan verilmesi, turistlerin de bu para puanı kullanmak üzere otelden en az bir gün dışarı çıkacağı varsayımına dayanmaktadır.

Bu varsayımdan hareketle modele, verilecek para puanının sadece tatil bölgesinde geçerli olması nedeniyle destinasyon puanı kısaltılmışı olarak "DESTİ PUAN" adı verilmiştir.

3.3. Modelin İlgili Tarafları ve Modele Katkıları

Modeli banka veya kredi kartı çıkaran kurumla, tur operatörü arasında yapılan anlaşma ile sadece iki taraflı olarak uygulamak mümkün olmakla birlikte uygulamanın etkin olabilmesi için konuyla ilgili diğer tarafların da işbirliği içinde faaliyette bulunması gerekmektedir.

Model ile ilgili taraflar;

- Ülke turizminden sorumlu bakanlık,
- Bankalar veya kredi kartı çıkaran kuruluşlar,
- Tur operatörleri ve seyahat acenteleri
- Konaklama işletmeleri,
- Konaklama işletmeleri dışındaki yerel turizm işletmeleri,
- Yerel yönetimler
- Müze ve ören yerleri yönetimleri

3.3.1. Ülke Turizminden Sorumlu Bakanlık

Ülke turizminden sorumlu bakanlığın modele beklenen katkıları aşağıda sıralanmıştır.

-Modelin tarafları arasındaki koordinasyonu sağlama görevini üstlenmelidir.

-Desti puan uygulaması konusunda kredi kartı çıkaran kuruluşlar ikna edilmelidir.

-Banka veya kredi kartı çıkaran kuruluşlarla yapılacak mutabakatlarla belirli dönemlerde belirli destinasyonlara daha çok ödül puan verilmesini sağlamalıdır. Böylece turizmde geri kalmış bölgelerin gelişmesine veya bölgesel sorunlar nedeniyle belirli dönemlerde turizmde gerileme olan bölgelere destek olmak mümkün olabilir.

-Bakanlığa veya diğer kişi ve kurumlara bağlı olan müze ve ören yerleri girişlerinde ödül puanların geçerli olmasını sağlayacak düzenlemeleri yapmalıdır.

3.3.2. Bankalar veya Kredi Kartı Çıkaran Kuruluşlar

Modelin sac ayağını kredi kartı çıkaran kuruluşlar, tur operatörleri ve konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Kredi kartı çıkaran kuruluşların, turistlerin yaptığı paket tur veya otel rezervasyonu harcamalarında verecekleri ödül puanlarının miktarı modelin başarısında son derece önemli yer

tutmaktadır. Kredi kartı çıkaran kuruluşlar farklı sektörlerde farklı dönemlerde üye kuruluşlarla yaptıkları anlaşmalar çerçevesinde yapılan harcamaların % 10'una kadar varan oranlarda ödül para puan verebilmektedirler. (Örneğin, akaryakıt sektöründe 4 farklı günde yapılan 75 TL.'lik akaryakıt alımında 30 TL yakıt puan verilmesi uygulaması gibi) .

Turizmde kredi kartı harcamalarına verilen ödüller daha çok taksitlendirme ve uçak ulaşımlarında kullanılabilen mil puanlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Yeterli mil puanı olan kullanıcılar puanlarıyla ücretsiz uçak seyahati yapabilmektedirler.

Modelde ise kredi kartı çıkaran kuruluş tarafından verilecek ödülün, para puan olması ve bu para puanın sadece otel konaklaması süresince, otelin bulunduğu destinasyonda (bölge) geçerli olması gerekmektedir.

Kredi kartı çıkaran kuruluşların sınırlı süreli ve sınırlı bölgede para puan uygulamaları farklı sektörlerde halen uygulanmakta olduğundan teknik altyapı açısından modelin uygulanmasında sorun bulunmamaktadır.

3.3.3.Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri

Turistler tatil organizasyonlarında paket tur satın almak veya sadece otel rezervasyonu yapmak için tur operatörleri ve seyahat acentelerini aracı olarak kullanmaktadırlar. Dolayısıyla modelin başarısında tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile kredi kartı çıkaran kuruluşlar arasında yapılan anlaşmalar önem kazanmaktadır. Bu kapsamda tur operatörü ve seyahat acentelerinin turizmin gelişmesine katkıda bulunmak adına kredi kartı kuruluşlarıyla yaptıkları anlaşmalara satışlarda desti puan verilmesi konusunu da dahil etmeleri gerekmektedir.

3.3.4.Konaklama İşletmeleri

Herşey dahil sistemden olumlu ve olumsuz yönde en çok etkilenen taraf konaklama işletmeleridir. Sistemin olumsuz yönlerini azaltmak için konaklama işletmelerinin modele destek vermeleri gerekmektedir.

Modelin amacı; turisti otelde kaldığı süre içinde,“ sadece bu süre için kredi kartına yüklenen para puanları kullandırmak üzere” , otelden en az “1” gün dışarı çıkarmaktır. Turisti otelden çıkarmak için kredi kartına yüklenen para puanının yanında konaklama işletmelerinin de bazı ortak uygulamalara gitmesi gerekmektedir.

Bu uygulamaların başında “**desti puan günü**” düzenlemesi gelmektedir. Modelin başarısı için destinasyonda bulunan konaklama işletmeleri haftanın günlerini, birbirine yakın olanlar aynı günü almak suretiyle paylaşmalıdır.

(Bu paylaşımın amacı dışarı çıkan turist sayısını haftanın günlerine mümkün olduğunca eşit yaymak ve sonraki bölümde belirtileceği üzere yerel yönetimlerin modele katkılarını kolaylaştırmaktır). Böylece her konaklama işletmesinin bir desti puan günü olmalıdır. Bu günlerde işletmeler misafirlere aynı kalitede fakat asgari düzeyde hizmet vermelidir.

Örneğin bu günlerde,

- Gündüz ve gece animasyonu faaliyetleri tatil edilmeli,
- Disko,çocuk diskosu kapalı olmalı,
- Ala carte restoranlar kapalı olmalı,
- Hamam,sauna spa gibi hizmetler verilmemeli,
- Su sporları hizmetleri verilmemelidir.

Bu uygulamalar sayesinde misafirlerin otel dışına çıkmaları özendirilmelidir.

3.3.5.Konaklama İşletmeleri Dışındaki Yerel Turizm İşletmeleri

Yapılan araştırmalarda herşey dahil sistemden olumsuz yönde en çok etkilenen taraflardan biri de konaklama işletmelerine lojistik destek veren işletmeler hariç olmak üzere bölgede faaliyet gösteren turizme hizmet eden küçük işletmelerdir. Bunlar arasında yiyecek- içecek işletmeleri, hediyelik eşya satan işletmeler, eğlence yerleri, yerel turlar düzenleyen acenteler vb. sayılabilir. Modelin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için öncelikle bu işletmelerin kredi kartı işlemlerinin yapılabileceği POS cihazlarını bulundurmaları ve kredi kartı çıkaran kuruluşlarla anlaşarak desti puanların kullanımına imkan sağlayacak altyapıyı hazırlamaları, ayrıca desti puanların işletmelerinde geçerli olduğunu belirten yazıları işletmenin görünen yerlerine asmaları gerekmektedir.

3.3.6.Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler ve varsa destinasyon yönetimleri bölgelerinin turizm pastasından en çok payı alması için çaba sarf etmektedirler, Bu kapsamda modelin başarılı bir şekilde uygulanması için yerel yönetimlerin destek vermesi gerekir.

Yerel yönetimler , kendi bölgelerine daha çok desti puan verilmesi için kredi kartı çıkaran kuruluşlarla işbirliğine gidebilirler.Böylece turistlerin tatil kararlarını etkilemek mümkün olabilir.

Diğer taraftan konaklama işletmelerinin desti puan günlerinde tarifeli veya ring seferlerle turistlerin otelden alınıp bölgenin önemli merkezlerine

götürülmesi daha sonra tekrar otele bırakılması faaliyetlerini yerel yönetimlerin organize etmesi gerekmektedir. Birbirine yakın otellerin desti puan günlerinin aynı olması yerel yönetimlerin ulaştırma faaliyetlerini daha etkin yerine getirmesini sağlayacaktır.

3.3.7. Müze ve Ören Yerleri Yönetimleri

Herşey dahil sisteme yöneltilen eleştirilerden biri de turistin otelden çıkmadığı için bölgenin görülmesi gereken ören yerlerini ve müzelerini göremediği bu nedenle de bölgenin yeterince tanıtılmadığıdır.

Modele göre turist otelden çıktığı takdirde turistlerin müze ve ören yerlerine gitme kararını vermesini sağlayacak gerekli reklam ve tanıtımların müze ve ören yerleri yönetimlerince yapılması, desti puanların müze ve ören yerleri girişlerinde daha değerli olması için gerekli alt yapıların kurulması gerekmektedir.

4. Modelin Uygulama Süreci

Modelin uygulama süreci aşağıda belirtilmiştir.

-“Desti Puan” uygulaması konusunda kredi kartı çıkaran kuruluşlarla , tur operatörü, seyahat acentesi , konaklama işletmesi , turizmle ilgili bakanlık ve yerel yönetimlerin ikili veya ortak mutabakatlara varmaları gerekmektedir. Hangi şartlarda, hangi destinasyona ne oranlarda veya ne miktarlarda para puan verileceği belirlenmelidir.

-Belirlenen kriterlere uygun şekilde yukarıda belirtilen taraflar ortak bir şekilde veya ayrı ayrı sistemin medyada tanıtımını yapmalıdır.

- Bir tur operatörü veya seyahat acentesinden tatil satın alacak turistin kredi kartının bulunması ve harcamayı kredi kartı ile yapması gerekmektedir.

-Satışı yapan operatör veya acente, rezervasyon bilgilerini kredi kartının bağlı olduğu banka veya kredi kartı çıkaran kuruluşa bildirerek kredi kartına *sadece konaklama tarihleri arasında ve konaklama yapılacak destinasyonda geçerli olacak “desti puan” yüklenmesini sağlar.*

(Modelin başarısı bu şartın doğru uygulanmasına bağlıdır. Eğer para puan kullanımına yer ve zaman açısından sınırlama getirilmezse turist puanları istediği yerde ve zamanda harcama yoluna gider)

Para puan yükleme satış sırasında yapılabileceği gibi, turistin otele check in yaptığı sırada kredi kartının otelin pos cihazından geçirilmesi şeklinde de yapılabilir. Kredi kartı çıkaran kurumlar uygulamanın nasıl olacağı konusunda kendi teknik alt yapılara göre karar verebilirler.

-Kredi kartına yüklenen puanları kullanmak isteyen turist, otel etkinliklerinin en az olduğu “desti puan gününde” otelde sıkılmamak için yerel yönetimlerce sağlanan araçlarla bölgedeki müze ve ören yerlerine, yiyecek içecek işletmelerine , hediyelik eşya satan işletmelere giderek veya yerel turlara katılarak desti puanlarını kullanıp tekrar yerel yönetimlerce sağlanan araçlarla oteline geri döner.

Sistemden maksimum düzeyde yarar sağlanması için para puanların kullanılabilceği yerlere sınırlama getirmek gerekmektedir.

Bu sınırlamalar ;

-Desti puanlar konaklama yapılan otelin içinde bulunan işletmelerde ve otelin ekstra ücrete tabi tuttuğu etkinliklerde geçerli olmamalıdır.

-Desti puanlar benzin istasyonu, market gibi yerlerde geçerli olmamalı sadece turistik işletmelerde geçerli olmalıdır.

5.Araştırmanın Amacı

Bu araştırma yukarıda belirtilen model kapsamında turistlerin herşey dahil sistemde otelden çıkıp çıkmayacaklarını , para puanların çıkış kararına etkisini, çıkış kararına etki edecek para puan tutarını, otelden çıkıldığı takdirde para puanın ne amaçla kullanılacağını , verilecek servis hizmetinin etkisini ve para puanların gidilecek destinasyon kararında etkili olup olmayacağını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Yöntem ve Bulgular

Araştırma 2017 yılı yüksek sezonunda Bodrum Bölgesinde herşey dahil sistemde tatil yapacak 300 yetişkin yerli turist üzerinde otobüs ve havaalanı transferi sırasında yapılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup veriler SPSS istatistik programında tanımlayıcı istatistik yöntemler kullanılarak değerlendirilmiştir.

Herşey dahil sistemde turistin otelden çıkıp çıkmayacağına ilişkin sorulan soruya verilen cevaplar Tablo 2 ‘te yer almaktadır.

Tablo 2 Otelden çıkmayı düşünmüyor musunuz?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle çıkacağım	105	35,0	35,3	35,3
	Çıkabilirim	8	2,7	2,7	38,0
	Kararsızım	18	6,0	6,1	44,1
	Çıkmayı düşünmüyorum	26	8,7	8,8	52,9
	Kesinlikle çıkmayacağım	140	46,6	47,1	100,0
	Total	297	99,0	100,0	
Missing	System	3	1,0		
Total		300	100,0		

Tablo incelendiğinde katılımcıların % 38'inin otelden çıkabileceği , % 56'sının çıkmayı düşünmediği veya çıkmayacağı görülmektedir. % 6 oranında ise kararsız bulunmaktadır. Araştırmanın Bodrum Bölgesinde yapılmış olması katılımcıların yerli turist olması Bodrum'da gece eğlencesinin ön planda olması nedeniyle otelden çıkacakların oranının yüksek çıktığı kanaatindeyiz. Araştırma Antalya Bölgesinde ve yabancı turistlerle yapıldığı takdirde oranın çok daha küçük çıkacağı düşünülmektedir.

Tatil harcamasını kredi kartı ile yapan turiste sadece tatil süresince geçerli para puan verilmesinin turistin otelden dışarı çıkma kararını etkileyip etkilemeyeceği sorusuna verilen cevaplar Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3 Para puan çıkış kararımızı etkiler mi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle etkiler	127	42,3	43,1	43,1
	Etkileyebilir	108	36,0	36,6	79,7
	Kararsızım	22	7,3	7,5	87,1
	Etkileyeceğini düşünmüyorum	19	6,3	6,4	93,6
	Kesinlikle etkilemez	19	6,3	6,4	100,0
	Total	295	98,3	100,0	
Missing	System	5	1,7		
Total		300	100,0		

Tablo incelendiğinde katılımcıların yaklaşık % 80'inin para puan verilmesi durumunda otelden çıkabileceği görülmektedir.

Tablo 2 ve Tablo 3 verilerinden çapraz tablo oluşturulduğunda ise (Tablo 4) otelden kesinlikle çıkmayacak (135) ve çıkmayı düşünmeyen(26) 161

katılımcının 141' inin (% 87) para puan verilmesi durumunda kararını değiştirebileceği görülmektedir. Yine aynı tabloda otelden çıkma konusunda kararsız olan 18 katılımcının 13'ünün (%72) para puanla kararsızlıklarının otelden çıkma yönünde değişebileceği görülmektedir. Otelden ıkma konusunda kesin kararlı olan 105 katılımcıdan 19'unun (%18) kararlarında para puanın etkili olmayacağı görülmektedir.

Tablo 4 Otelden çıkmayı düşünüyor musunuz * Para puan çıkış kararınızı etkiler mi?

		Para puan çıkış kararınızı etkiler mi?						
			Kesinlikle etkiler	Etkileyebilir	Kararsızım	Etkileyeceğini düşünmüyorum	Kesinlikle etkilemez	Total
Otelden çıkmayı düşünüyor musunuz?	Kesinlikle ıkmayacağıım	Count	<u>24</u>	<u>100</u>	3	2	6	135
		% of Total	8,2%	34,2%	1,0%	0,7%	2,1%	46,2%
	çıkmayı düşünmüyorum	Count	<u>17</u>	0	1	0	8	26
		% of Total	5,8%	0,0%	0,3%	0,0%	2,7%	8,9%
	Kararsızım	Count	12	1	3	0	2	18
	% of Total	4,1%	0,3%	1,0%	0,0%	0,7%	6,2%	
ıkabilirim	Count	6	1	0	1	0	8	
	% of Total	2,1%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	2,7%	
Kesinlikle ıkacağıım	Count	66	6	14	16	3	105	
	% of Total	22,6%	2,2%	4,8%	5,5%	1,0%	36%	
Total	Count	125	108	21	19	19	292	
	% of Total	42,8%	37,0%	7,2%	6,5%	6,5%	100,0%	

Tablo 5'de ise katılımcıların otelden çıkmasını sağlayacak en az para puan tutarının kaç TL olduğu görülmektedir. Tabloda dikkat çeken rakam aralığının % 49 ile 201-400 TL arası sınıfta olduğu görülmektedir.

Tablo 5 Para puan tutarı en az ne olmalıdır?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	50-200 TL arası	33	11,0	12,0	12,0
	201-400 TL arası	135	45,0	49,1	61,1
	401-600 TL arası	37	12,3	13,5	74,5
	601-800 TL arası	51	17,0	18,5	93,1
	801 TL ve üstü	19	6,3	6,9	100,0
	Total	275	91,7	100,0	
Missing	System	25	8,3		
Total		300	100,0		

Otelden çıkınca para puanlarınızı nerede kullanırsınız sorusuna verilen cevaplar Tablo 6 'da görülmektedir. Tablo incelendiğinde soruya cevap verenlerin %36,6'sının yiyecek, içecek ve eğlence yerlerini tercih edecekleri, yine % 35,8'inin müze ve ören yerlerini tercih edecekleri görülmektedir.

Tablo 6 Para puanlarımızı nerede kullanırsınız?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yiyecek -içecek eğlence işletmeleri	102	34,0	36,6	36,6
	Müze ve ören yerleri	100	33,3	35,8	72,4
	Hediyelik eşya mağazaları	38	12,7	13,6	86,0
	Günübirlik turlar	39	13,0	14,0	100,0
	Total	279	93,0	100,0	
Missing	System	21	7,0		
Total		300	100,0		

Tablo 7 Otel dışına servis tercihinizi etkiler mi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle evet	107	35,7	38,6	38,6
	Tercih edebilirim	94	31,3	33,9	72,6
	Kararsızım	56	18,7	20,2	92,8
	Sanmıyorum	10	3,3	3,6	96,4
	Kesinlikle hayır	10	3,3	3,6	100,0
	Total	277	92,3	100,0	
Missing	System	23	7,7		
Total		300	100,0		

Para puanlarınızı harcamak için otel dışına çıkacağınız gün servis hizmeti verilirse servisi tercih edermisiniz sorusuna verilen cevaplar Tablo 7’de görülmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %72,6’sının servis hizmetinden faydalanabileceği görülmektedir.

Ankette sorulan son soruda ise katılımcılara tatil satın alma aşamasında bir destinasyona, satın almayı düşündükleri destinasyondan daha fazla para puan verilmesi durumunda tatil kararını fazla para puan verilen destinasyon yönünde değiştirip değiştirmeyecekleri sorulmuştur. Verilen cevaplar Tablo 8’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde fazla para puanın katılımcıların %56,3 ‘ünün kararını etkileyebileceği görülmektedir.

Tablo 5’de bulunan çapraz tabloda otelden çıkmayı düşünmeyen ve para puanların kararlarını etkilemeyeceğini belirten 16 katılımcıya Tablo,6,7,8 ve 9’da sonuçları verilen sorular sorulmamıştır.

Tablo 8 Para puan tatil tercihinizi değiştirir mi?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle etkiler	125	41,7	45,1	45,1
	Etkileyebilir	31	10,3	11,2	56,3
	Kararsızım	76	25,3	27,4	83,8
	Etkileyeceğini sanmıyorum	14	4,7	5,1	88,8
	Kesinlikle etkilemez	31	10,3	11,2	100,0
	Total	277	92,3	100,0	
Missing	System	23	7,7		
Total		300	100,0		

SONUÇ

Türkiye başta olmak üzere turizmde herşey dahil sistemi yoğun şekilde kullanmakta olan ülkelerde sistemin turizme olumsuz etkilerini en aza indirip sistemden daha etkin yararlanmanın yolları aranmalıdır. Bu konuda yapılan çalışmalar daha çok sistemle ilgili sorunların tespiti üzerine yoğunlaşmış olup sorunların çözümü konusunda pek bir yol kat edilememiştir.

Herşey dahil sistemde turisti otelden çıkaracak bir model olarak sunulan desti puan, bireysel kredi kartı kullanımının turizm sektörü başta olmak üzere tüm sektörlerde arttığı ve rekabetin yoğunlaştığı günümüzde herhangi bir yatırıma ihtiyaç duymadan mevcut sistem ve teknolojik alt yapı kullanılarak uygulanabilecek bir kredi kartı ödül puan modelidir.

Model, herşey dahil sistemin temel sorunlarından biri olan turistin tatili süresince otelden dışarı çıkmaması ve buna bağlı oluşan problemleri azaltma amacını taşımaktadır.

Model; “Eğer , turiste kredi kartı ile yaptığı tatil harcaması karşılığında yeterli miktarda para puan verilirse , puanlar sadece konaklama tarihleri arasında ve otel bölgesinde geçerli olursa, turist bu puanı kullanmak için tatilinin en az bir gününü otel dışında geçirir”, varsayımına dayanmaktadır.

Yapılan araştırmada da bu varsayımı destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmada katılımcıların otelden çıkma kararında para puanların etkili olacağı, hatta otelden çıkmayı düşünmeyenlerin bile kararlarını değiştirebileceği görülmektedir.

Araştırma maddi ve teknik kısıtlar nedeniyle Bodrum Bölgesinde yapılmıştır. Benzer bir araştırmanın yabancı turistler ve herşey dahil sistemin en yoğun kullanıldığı Antalya Bölgesinde de yapılmasının modelde belirtilen varsayımların desteklenmesi açısından yararlı olacağı kanaatindeyiz.

KAYNAKLAR

- Aksoy,T. (1998).Çağdaş Bankacılıkta Son Eğilimler ve Türkiye’de Uluslararası Bankacılık.İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Yay.,No:109
- Aysan,A.F.,(2011), Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası:Sorular,Sorunlar, *Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası T.C.Merkez Bankası Yay.*:7-30.
- Bingöl ,F.K. ve Bahar O.(2012), Muğla Bölgesine Gelen Turistlerin Harcamalarını Etkileyen Faktörler, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(2),:293-308
- Birkan, İ.(2004), Herşey Dahil Felaket Ya da Kurtarıcı Değil, Bir Sistemdir, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*,(18),:18-20
- Çevirgen, A . ve Üngüren E. ,(2009), Yöre Esnafının Herşey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları, *Ege Akademik Bakış*, 9(2),:637-658
- Çiftçi, H.,Düzakın E. ve Önal Y.,(2007). All Inclusive System and Its Effects on the Turkish Tourism Sector, *Problems and Perspectives in Management* , Volume.5,Issue 3,:269-278.
- Demir, M. ,Demir S., (2001), Herşey Dahil Pansiyon Türü Uygulamasının Konaklama İşletmeleri, Personel, Müşteriler, Seyahat acenteleri ve Bölgedeki Bağımsız Diğer İşletmeler Açısından
- Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Analizi, *Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi*,Cilt1,,:67-100.
- Durukan,T,Elibol H. ve Özhavzalı M. (2006), Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin
- Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:13, :144-153.
- Güngör ,G.Y. ,Yıldırım A, (2011) Kredi Kartı Faiz Oranlarını Belirleyen Faktörlerin Tespiti, *Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası T.C.Merkez Bankası Yay.*:61-90.
- Gür ,E,T .Küçükbiçakçı,R (2011), Kredi Kartı Sektöründe Ülke Bazında Gelişmeler, *Türkiye’de Kredi Kartı Piyasası T.C.Merkez Bankası Yay.*:172-201.
- Gürdamar .J.Y,(2012), Dünya Gazetesi,6.Ağustos.2012
- Gürkan,T.A.,(2002), *Herşey Dahil Sisteminin Türk Turizmi Açısından İncelenmesi (Antalya –Kemer Örneği)* .Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi,Sakarya
- Lam,T , Zhang,H.Q (1999). Service Quality of Travel Agents: The Case Study of Travel Agents in Hong Kong ,*Tourism Management*,20,:341-349
- Mann,R. J. (2005). Global Credit Card Use and Debt: Policy Issues and Regulatory Responses *Express Preprint Series Paper* :490

- Menekşe,R. (2005),Herşey Dahil Sisteminin ve Sistemden Faydalananlar Açısından Etkilerinin Otel Yöneticilerinin Gözünden Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar 1 :97-124
- Ostermaier,R. (2003). “Herşey Dahil Hem Türkiye Hem Tur Operatörleri İçin Önemli Bir Araçtır”, *Resort Turizm ve Seyahat Dergisi*,(10):16-17.
- Özdemir,B. (2001), *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Herşey Dahil Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Sektörel Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya
- Savaşçı ,İ. , Tatlıdil,R.(2006), Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi ,*Ege Akademik Bakış*,6(1),:62-73
- Unur,K.,Çakıcı C, ve Taştan,H.(2010), “Paket Turlardaki Müşteri Şikayetleri ve Seyahat Acentelerinin Bu Şikayetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma”, *Ç.Ü,Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.19.S.3 ,:391-408.
- Üner,M.,Sökmen,A. ve Birkan,İ., Türkiye’de Herşey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeler Üzerindeki Etkisi:Antalya Örneği , *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17,Sayı 1,:35-50.
- Üngüren,E.,Algür,S. ve Doğan,H. (2009), Konaklama ve seyahat Acentaları Yöneticilerinin Herşey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları: Antalya Örneği, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,10,:95-112.
- Wong,C.S, Kuvang,W.Y,(2004), Out Bound Tourists Selection Criteria For Choosing All Inclusive Package Tours, *Tourism Management*,25,:581-592.
- www.arsiv.sabah.com.tr, (Erişim tarihi:25.05.2008)
- <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/> (Erişim tarihi:14.12.2023)
- www.bkm.com.tr “Kredi Kartı Kullanım Alışkanlıkları”,(BKM.,Kart Monitör,2012)
- www.turizm gazetesi.com/10.08.2013(Erişim tarihi:12.09.2014)
- Yaylı, A. Yayla,İ.(2012) ,Turistlerin Herşey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/1:143-162.

Yapay Zeka ve Gastronomi

Abdullah Ülkü¹

Özet

Bu çalışmanın amacı, yapay zekanın gastronomi alanındaki muhtemel kullanım şekillerini ve gastronomi alanına sağlayacağı faydaları çıkarım yoluyla açıklamaktır. Çalışma ana hatlarıyla teknoloji ve yemek sanatlarının bütünleşmesi, makine öğrenimi ve yapay nöral ağların gastronomi alanında uygulanması, tüketici deneyimini iyileştirme potansiyeli, sürdürülebilirlik ve verimlilik konularına değinmiştir. Mevcut literatür incelenmiş ve yapay zekanın tarif üretimi, kişiselleştirilmiş öneriler, menü optimizasyonu, gıda kalite kontrolü, robotik şefler ve asistanlar, müşteri hizmetleri ve tedarik zincirinin optimizasyonu işlevlerinin olabileceği belirtilmiştir. Gastronomi alanının değişen ortamı ile ilgili örnekler sunulmuştur. Sonuç olarak, yapay zeka gastronomi alanında uygulandığında, teknolojik yenilikleri ve yemek yeteneklerini birleştiren devrimci bir yaklaşım oluşturabilir. Yapay zekanın potansiyelini ele almak, gelecekteki yemek eğilimlerini ve uygulamalarını belirlemede önemli bir rol oynayabilir.

Giriş

Yapay zeka (YZ), insan zekasını taklit eden ve belirli görevleri otomatikleştiren disiplinler arası bir alandır (Kelly et al., 2023). Gastronomi alanında, yapay zekanın uygulanması, yeni tarifler geliştirme, kişiselleştirilmiş öneriler sunma, müşteri hizmetleri sağlama, menü optimizasyonu, robotik şefler ve asistanlar, tedarik zincirinin optimizasyonu ve gıda kalitesi gibi çeşitli alanlarda devrim yaratma potansiyeline sahiptir. Bu teknolojik gelişmeler sadece operasyonel verimliliği artırmakla kalmaz, aynı zamanda mutfakta yenilikçi uygulamalar için de yeni yollar açmaktadır.

Daha önce yayınlanmış tarifler ve pişirme yöntemleri içeren büyük veri tabanlarının analizini yaparak, yapay zeka reçete üretimi alanında yeni ve yaratıcı tarifler üretme potansiyeline sahiptir. Makine öğrenimi ve

1 Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, abduhulku@harran.edu.tr, 0000-0002-0937-2252

yapay nöral ağlar, gıda sektöründe çalışan şeflere ve diğer profesyonellere maddelerin kombinasyonlarını ve hazırlama yöntemlerini analiz ederek yeni ve yaratıcı tarifler keşfetme sürecinde yardımcı olabilirler (theaicuisine.com, 2023). Kişiselleştirilmiş öneriler konusunda yapay zeka, yemek deneyimini kişiselleştirme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu, tüketicilerin sağlık gereksinimlerine ve önceki tercihlerine dayalı özelleştirilmiş yemek seçenekleri sunarak gerçekleştirilir. Büyük veri analizi ve makine öğrenme algoritmaları kullanılarak, bu teknoloji, her bir tüketici için eşsiz ve tatmin edici bir yemek deneyimi yaratmaya katkıda bulunur (Zhang et al., 2023).

Menü optimizasyonunda, yapay zeka restoranların hem denge hem de kârlılık açısından başarılı bir menü geliştirmesine yardımcı olabilir (Sardjono et al., 2023). Bu, müşterilerin tercihlerini, mevsimsel ürünleri ve maliyetle ilgili endişeleri analiz ederek elde edilir. Menü önerilerinin optimizasyonu ve malzeme yönetimi, makine öğrenme modellerinin kullanımıyla iyileştirilebilecek iki alandır. Yapay zeka, gıda kalitesini izlemeye ve korumaya yardımcı olan sistemler oluşturmak için gıda kalite kontrolü sürecinde kullanılabilir (Zhu & Chang, 2020). Bu sistemler, işlem sırasında yiyeceklerin taze, sıcaklık ve potansiyel kontaminasyon tehditlerini analiz eder. Bu, gıda kalitesini ve güvenliğini garanti etmek için gereklidir.

Müşterilerle olan etkileşimleri geliştirmek ve kişiselleştirmek amacıyla, yapay zeka müşteri hizmet uygulamalarında kullanılabilir (Y.-C. Wang & Papastathopoulos, 2023). Müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak için yapay zeka destekli chat robotları ve etkileşimli sistemler kullanılabilir. Bu teknolojiler müşterilere hızlı ve etkili bir hizmet sunar. Mutfak aktivitelerini otomatikleştiren robotik şefler ve asistanlar, yemek pişirme sürecinin farklı aşamalarını hızlandırır ve standartlaştırır (Huang et al., 2023). Bu robotlar karmaşık tarifleri bile doğru bir şekilde uygulayabilir. Bu robotların kullanımı, harcanan yiyecek miktarını azaltmak ve kaynakların verimli kullanımı artırmak için de yararlı olabilir.

Yapay zeka, gıda tedarik zincirinin her aşamasında verimlilik ve sürdürülebilirlik seviyesini yükseltmek amacıyla kullanılabilir (Pandey, 2022). Veri analizi ve tahmin gücü sayesinde, gıda stoklarının daha verimli bir şekilde yönetilmesine, tedarik süreçlerinin düzenlenmesine ve hatta iklim değişikliği gibi dış etkenlere karşı tedarik zincirinin dayanıklılığını artırmaya katkıda bulunabilir. Sonuç olarak, yapay zeka kullanan teknolojiler gastronomi alanında bir devrim başlatma potansiyeline sahiptir. Bu teknolojilerin sonucunda, yemek prosedürleri, müşteri deneyimleri ve tedarik zinciri yönetimi daha verimli olabilir. Özgünlük ve sürdürülebilirliğinin önemli ölçüde artmasını sağlayabilir.

Bu çalışma, yapay zekanın, yenilikçi tarifler oluşturma, kişiselleştirilmiş öneriler oluşturma, müşteri hizmetleri sağlamak, menüleri optimize etmek, robotik şefler ve asistanlar, tedarik zincirlerinin optimizasyonu ve gıda kalitesinin izlenmesi gibi çeşitli alanlarda devrim yaratma potansiyeline sahip olabilecek yollarını özetlemiştir. İlk olarak, bu durum teknolojinin ve yemek sanatlarının birleşmesiyle ilgili bir bakış açısı sunmaktadır. İkincisi, makine öğrenimi ve yapay nöral ağlar gibi teknolojilerin gastronomi alanında nasıl kullanılacağına dair bazı örneklerle birlikte bir açıklama sunmaktadır. Bunlar, müşteri deneyimini kişiselleştirmek ve geliştirmek için yapay zekanın potansiyelini gösteriyor ve bu da müşteri mutluluğu ve sadakatine olan etkisinde önemli bir katkı sağlayabilir. Üçüncü olarak, tüketici deneyimini artırmak için yapay zekanın potansiyelini vurgulamaktadır. Son olarak, sürdürülebilirlik ve verimlilik alanlarında bazı araştırmalara fikir sunabilir. Ayrıca, yapay zeka'nın gıda tedarik zincirleri yönetimi ve gıda güvenliğini kontrol etmekte yararlı olabileceğini ortaya koymaktadır.

1. Literatür

1.1. Yapay Zeka

Yapay zeka (YZ), insan zekası gerektiren görevleri otomatikleştirmeyi amaçlayan disiplinler arası bir alandır (Mehak et al., 2023). Bir sistemin dışarıdan gelen bilgileri hassas bir şekilde entegre etme becerisi, bu verilerden öğrenme kapasitesi ve daha sonra öğrenilen bilgileri çevresine uyarlayarak belirli hedeflere ulaşmak için kullanma kapasitesi, yapay zeka tanımına dahil olan parçalardır (Inamdar, 2023).

YZ terimi, makinelerin, özellikle de bilgisayar sistemlerinin, insan zekası ile ilişkili süreçleri taklit edebilmesi anlamına gelmektedir. Bu süreçlere örnek olarak şunlar verilebilir: bilgi edinme süreci olan öğrenme ve bu bilgiyi kullanmak için kurallar; yaklaşık veya kesin sonuçlara varmak için kuralları kullanma süreci olan muhakeme; ve kendi kendini düzeltme. Yapay zeka için, bilimsel araştırma, doğal dil işleme, problem çözme ve diğer uygulamaları içeren çeşitli uygulamalar vardır (H. Wang et al., 2023). Hipotezlerin oluşturulmasında, deneylerin tasarlanmasında, büyük veri kümelerinin toplanmasında ve yorumlanmasında ve yalnızca geleneksel bilimsel yöntemler kullanılarak elde edilemeyecek içgörülerin elde edilmesinde bilim insanlarına yardımcı olarak yapay zeka, araştırmayı tamamlamak ve hızlandırmak için bilimsel keşif bağlamına giderek daha fazla entegre edilmektedir (Stokes et al., 2020).

YZ, görsel algılama, konuşma tanıma, karar verme ve dil çevirisi gibi tipik olarak insan zekası gerektiren görevleri yerine getirebilen bilgisayar

sistemlerinin geliştirilmesini ifade eder. YZ sistemleri verileri analiz etmek, onlardan öğrenmek ve bu öğrenmeye dayalı tahminler veya kararlar almak için algoritmalar ve istatistiksel modeller kullanır. Diğerlerinin yanı sıra makine öğrenimi, derin öğrenme ve doğal dil işleme dahil olmak üzere farklı YZ türleri vardır. (Hill, 2023). Bu türler verimliliği artırabilir, tekrarlayan görevleri otomatikleştirebilir, veri analizine dayalı tahminler yapabilir ve karar verme süreçlerine yardımcı olabilir (Cohen, 2022).

Yapay zekanın en önemli unsurlarından biri, hesaplama sistemlerinin insan programlamasına ihtiyaç duymadan temel kavramları ve kalıpları otonom olarak tanımlamasını sağlayan makine öğrenimi fikridir. Buna ek olarak yapay zeka, sistemin doğal dil işlemenin yanı sıra ses veya görüntülerin tanınmasını da içerebilen ancak bunlarla sınırlı olmayan verileri anlama yeteneğini de içerir. Yapay zekanın bir diğer bileşeni de, sistemlerin nesnelere etkin bir şekilde manipüle etme, taşıma ve kontrol etme ve elde edilen içgörülere dayalı olarak görevleri yerine getirme kapasitesini içermesidir. Bu beceri, bilgisayarların yanı sıra onunla bağlantısı olan diğer teknik araçlar için de yararlıdır (Kaplan & Haenlein, 2019).

Yapay zeka farklı uygulamalarda kullanılma potansiyeline sahiptir. Aşağıda yapay zeka kullanılarak yapılabilecek bazı uygulama örnekleri verilmiştir (Swiecki et al., 2022):

- Doğal dil işleme: Yapay zeka, konuşma ve metin dahil olmak üzere insan dilini analiz etmek ve anlamak için kullanılabilir. Bu, doğal dil işleme olarak adlandırılır. Sohbet robotları, sanal asistanlar ve dil çevirisi bu uygulamadan faydalanabilecek bazı uygulama örnekleridir.
- Bilgisayar görüşü: Yapay zeka, bilgisayar görüşü kullanılarak filmler ve fotoğraflar gibi görsel verileri analiz etmek ve anlamak için kullanılabilir. Yüz tanımlama, nesne algılama ve otonom araçlar da dahil olmak üzere bundan faydalanabilecek çeşitli uygulamalar vardır.
- Tahmine dayalı analitik: Yapay zeka, büyük hacimli verileri analiz etmek ve kalıplara ve eğilimlere dayalı tahminler üretmek için kullanılabilir. Bu, tahmine dayalı analitik olarak adlandırılır. Bundan faydalanabilecek uygulama alanları arasında dolandırıcılık faaliyetlerinin tespiti, risklerin değerlendirilmesi ve kişiselleştirilmiş pazarlama yer almaktadır.
- Robotik: Yapay zeka, robotları kontrol etmek ve sağlık, üretim ve diğerleri dahil olmak üzere çeşitli sektörlerdeki işlemleri otomatikleştirmek için kullanılabilir.
- Oyun: Yapay zeka, oyun oynayabilen ve oyun alanındaki deneyimlerinden öğrenebilen akıllı varlıklar geliştirmek için kullanılabilir.

Yapay zeka, operasyonları, doğruluğu ve karar alma süreçlerini iyileştirebilir. Sağlık (Lee & Yoon, 2021); finans (F. Wang et al., 2023); ulaşım (Abduljabbar et al., 2019) ve eğitim (Gimpel et al., 2023; Göktaş, 2023) dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde devrim yaratma potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, YZ'nin yaygın olarak benimsenmesi, gizlilik, önyargı, işten çıkarma ve toplum üzerindeki etkisi ile ilgili endişeler de dahil olmak üzere etik, sosyal ve ekonomik hususları da gündeme getirmektedir (Swiecki et al., 2022). Genel olarak YZ, gelecekte yaşama, çalışma ve teknolojiyle etkileşim biçimimizi önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahip, hızla gelişen bir alanı temsil etmektedir (Dwivedi et al., 2021).

1.2. Gastronomi ve Yapay Zeka İlişkisi

Teknolojinin sürekli gelişen küresel düzen üzerindeki muazzam etkisiyle karakterize edilen çağdaş ortamda, çeşitli sektörlerde bir paradigma değişikliğine tanık oluyoruz (Demirdöğmez et al., 2018). Bu dönüşümün bir sonucu olarak yapay zekanın önemi ve ona olan talep önemli ölçüde artmıştır. Gastronomi dünyasında, bu talepler önemli yeniliklere yol açmakta ve yapay zeka odaklı çözümler çeşitli mutfak kuruluşlarına dahil edilmektedir (Türkoğlu & Yılmaz, 2022).

Yapay zekanın gastronomi alanına nasıl uygulandığına dair bazı örnekler arasında robotik teknoloji, akıllı menü sistemleri ve yapay zeka tarafından desteklenen danışmanlık hizmetleri yer almaktadır. Bunlar sadece birkaç örnektir. Bu teknik iyileştirmelerin kullanımı, süreçlerin basitleştirilmesi ve genel verimliliğin artırılması da dahil olmak üzere çok sayıda fayda sağlamaktadır. Daha doğru ve tutarlı mutfak deneyimleriyle sonuçlanan insan hatalarının ortadan kaldırılması, bu teknolojinin sunduğu en dikkate değer avantajlardan biridir. Buna ek olarak, yapay zekanın mutfak endüstrisinde uygulanması operasyonları hızlandırarak önemli zaman ve para tasarrufu fırsatları yaratır. Bu sadece operasyonel verimliliği artırmakla kalmaz, aynı zamanda mutfak sanatlarında yaratıcı ve icat edici uygulamalar için yeni fırsatların önünü açabilir (Jabeen et al., 2019).

Gastronomi alanı, yapay zekanın uygulanmasından bir dizi fayda sağlayabilir (Jimenez-Mavillard & Suarez, 2022; Kızıldemir & Çerkez, 2020; Uzan & Sevimli, 2020):

- **Tarif üretimi:** Yapay zeka, mevcut tariflerin, bileşen kombinasyonlarının ve pişirme süreçlerinin büyük veri tabanlarını analiz ederek yeni ve yaratıcı tarifler geliştirmek için kullanılabilir. Bu, tarif üretimi kullanılarak gerçekleştirilebilir. Bunu kullanarak, şefler ve gıda endüstrisindeki diğer uzmanlar orijinal ve yaratıcı tarifler bulabilirler.

- Kişiselleştirilmiş öneriler: Yapay zeka, müşterilerin özel tercihlerini ve diyet kısıtlamalarını analiz ederek onlara kişiselleştirilmiş yiyecek ve içecek önerileri sunma yeteneğine sahiptir. Bu, müşteri için genel yeme deneyimini iyileştirir.
- Menü optimizasyonu: Restoranlar, hem denge hem de karlılık açısından başarılı bir menü oluşturmak için tüketici tercihlerini, mevsimsel ürünleri ve maliyet kaygılarını analiz ederek menülerini optimize etmek için yapay zekayı kullanabilir.
- Gıda kalite kontrolü: Gıdanın tazeliği, sıcaklığı ve olası kontaminasyon tehlikeleri gibi unsurları analiz ederek gıda kalitesini izlemek ve korumak için yapay zeka destekli sistemlerden yararlanılabilir.
- Müşteri hizmetleri: Yapay zeka tarafından yönlendirilen sohbet robotları ve sanal asistanlar, tüketici sorularını, rezervasyonlarını ve yorumlarını ele alma yeteneğine sahiptir, böylece hem verimli hem de kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri sunar.
- Robotik Şefler ve Asistanlar: Mutfakta, yapay zeka ile güçlendirilmiş robotlar, doğrama, karıştırma ve hatta belirli tarifleri pişirme gibi zahmetli veya zaman alıcı faaliyetleri gerçekleştirerek şeflere yardımcı olabilir. Bu sadece pişirme sürecinin daha hızlı ilerlemesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda şeflerin yemek hazırlama sürecinin daha yaratıcı yönlerine konsantre olmalarını sağlar.
- Tedarik Zincirinin Optimizasyonu: Yapay zeka, malların tedarikinden bu malzemelerin restoranlara hızlı bir şekilde teslim edilmesine kadar tüm tedarik zincirini analiz etme ve optimize etme yeteneğine sahiptir.

Gastronomi sektöründe uygulandığında, yapay zekanın bu kullanımları yaratıcılık, verimlilik, müşteri mutluluğu ve genel iş performansında iyileştirmelere katkıda bulunma potansiyeline sahiptir.

1.3. Tarif üretimi

Yapay zeka ve makine öğrenimi, akıllı davranışlar elde etmek için çeşitli algoritmalar kullanır. Bu algoritmalar evrimsel hesaplama, yapay sinir ağları, sürü zekası, bulanık sistemler ve optimizasyon yöntemlerini kapsamaktadır (Ilieva et al., 2019; Shaikh et al., 2022). Bu algoritma ve yöntemlere sahip yapay zekanın tarif oluşturma sürecine dahil edilmesi, mutfak sanatları alanında kayda değer bir ilerlemeye işaret etmektedir. Yapay zeka tarif oluştururken aşağıdaki imkanları sağlayabilir:

- Tarif üretiminde yapay zeka kullanımı, özgün, yaratıcı mutfak düşüncesi ve veri analizinin karmaşık bir birleşimidir. Yapay zeka algoritmaları, önceki tariflerin ve prosedürlerin büyük veri kümelerini metodik olarak filtreleyebildikleri için kalıpları ve korelasyonları tanıyabilir. Bu veri odaklı yöntemin kullanılmasıyla, özgün mutfak içgörülerini elde edilebilir.
- Yapay zekanın çok çeşitli mutfak bileşenlerini özgün şekillerde bir araya getirme yeteneği, hem orijinal hem de özgün tarifler geliştirmesini sağlayabilir. Bu algoritmalar, mutfak dünyasında mevcut olan verileri analiz ederek şaşırtıcı malzeme eşleştirmeleri veya pişirme prosedürleri önerebilir.
- Özelleştirme ve uyarlanabilirlikle ilgili olarak, yapay zekanın tarifleri belirli mutfak tarzlarına, diyet seçimlerine veya malzemelerin mevcudiyetine göre değiştirme kabiliyeti önemlidir. Şefler, belirli gastronomik temalara veya sınırlara uygun tarifler üretmek için yapay zekayı bir araç olarak kullanabilir. Bu, daha kapsayıcı ve çeşitli bir mutfak pratiğinin geliştirilmesiyle sonuçlanacaktır.
- Yapay zekanın mutfak profesyonellerini keşfetmeye teşvik edebilir. Bunun nedeni, yapay zekanın mutfak keşiflerini geliştirme potansiyeline sahip olmasıdır. Şeflere yeni malzeme kombinasyonları ve pişirme süreçleri denemeleri için ilham verir ve sonuçta geleneksel mutfak sanatının sınırlarının genişlemesini sağlayabilir.

Tarif üretiminde yapay zeka kullanımının mutfak sanatlarında yeni bir çağın başlangıcına işaret eden devrim niteliğinde bir güç olduğu düşünülebilir. Yapay zeka, sürekli gelişen dünya gastronomisine uygulanabilirlik ve esneklik sağlayabilir. Yalnızca özgün değil aynı zamanda heyecan verici tarifler de yaratabilir. Yapay zekanın bu özel yönü, sürekli buluş ve deney kültürünü teşvik edip geleneksel gastronomi uygulamalarının sınırlarını genişletir ve mutfak profesyonellerini bu sınırların ötesine itebilir.

1.4. Kişiselleştirilmiş öneriler

Yapay zeka, gerçek zamanlı müşteri verilerini elde edip izleyerek büyük miktarda veriyi analiz edebilir ve böylece tüketici davranışını tahmin edebilir. Bunun neticesinde, kişiselleştirilmiş içerik sunabilir ve içerikle daha sonra farklı pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılabilir (Hari Krishna et al., 2023; Priyanga, 2023). İnsanların mutfaktaki tercihlerinin giderek çeşitlendiği bir dünyada, yapay zekanın bireysel tercihleri karşılamada oynadığı işlev önemlidir. Kapsayıcı bir yemek deneyimi, çok çeşitli diyet tercihlerini ve gereksinimlerini karşılayabilen kişiselleştirilmiş önerilerin

kullanılmasıyla elde edilebilir. Yapay zeka yiyecek içecek işletmeleri ve gastronomi alanında faaliyet gösteren diğer işletmelerin müşterileri için kişiselleştirilmiş öneriler sunabilir:

- Yapay zeka, önceki yemek seçimlerini, ifade edilen tercihleri ve özel diyet taleplerini veya sınırlamalarını içeren müşteri verilerini filtreleyebilir. Bu, gelişmiş veri analizi algoritmaları kullanılarak gerçekleştirilir.
- Bu öneriler, alerjen içermeyen seçimlerden vegan dostu seçeneklere kadar uzanabilir. Bu kapsayıcılık sadece işletme için bir gereklilik değil, aynı zamanda bireysel diyet tercihlerine saygı duyulması için de önemlidir.
- Müşteri hizmetleri söz konusu olduğunda, yapay zekanın sağlayabileceği kişiselleştirilmiş öneriler, müşteri katılımını ve memnuniyetini büyük ölçüde artırma potansiyeline sahiptir. Müşteriler anlaşıldıklarını ve kendilerine kişisel düzeyde hizmet verildiğini hissettiklerinde kuruluşla daha bir bağ kurabilir. Bu sayede, yalnızca anlık yemek deneyimi iyileştirilmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri sadakati de güçlenebilir.
- Mutfak sanatları alanında, yapay zeka odaklı kişiselleştirme, şeflere ve yemek yaratıcılarına çeşitlendirme ve yenilik yapma görevi sunabilir. Müşteri verilerinden elde edilebilecek içgörüler, ortaya çıkan tercihleri ve eğilimleri karşılamak üzere özelleştirilmiş yeni yemekler ve menü teklifleri oluşturmak için kullanılabilir.

Özetle, kişiselleştirilmiş önerilerin sunulmasında yapay zekanın kullanılmasını devrim niteliğinde bir araç olabilir. Sadece bireyselleştirilmiş deneyimler için değil, aynı zamanda mutfak yaratıcılığı ve iş başarısı için yeni seçenekler sunabilir. Tüm bunlar, müşteri verilerinin kullanımında var olan zorlukları kolaylaştırabilir.

1.5. Menü optimizasyonu

Yapay zeka, müşterilerin ilgi alanlarına ve tercihlerine uyacak şekilde özelleştirilmiş menüler sunmak için tüketici tercihleri ve satın alma geçmişi hakkındaki verileri analiz etme yeteneğine sahiptir. Bu çözüm, müşteri mutluluğunu artırmaya ve restoranlar için operasyonel verimliliği optimize etmeye yardımcı olur (Kaur et al., 2023). Buna ek olarak, yapay zeka tarafından desteklenen sohbet robotları ve sanal asistanlar, satın alımlar hakkında bilgi toplama, soruları ele alma ve özel öneriler sunma yeteneğine sahiptir, böylece müşteriler için yemek yeme deneyimini geliştirir (Goubko & Danilenko, 2010). Ayrıca yapay zeka, belirli ürünlere olan talebi tahmin etmek için tahmine dayalı analitik kullanma yeteneğine sahiptir

ve restoranların menü tekliflerini geliştirmelerine ve envanterlerini verimli bir şekilde yönetmelerine olanak tanır. Makine öğrenimi modelleri, menü geliştirme sistemleri için modifikasyon ve optimizasyon kontrolleri üretmek için kullanılabilir, böylece menü tasarımının verimliliği ve etkinliği artırılabilir (Berezina et al., 2019). Yapay zeka, restoranların müşteri tercihlerini dikkate alarak menülerini optimize etmelerine şu şekilde yardımcı olabilir:

- Geleneksel menü planlama yöntemiyle karşılaştırıldığında, menü optimizasyonunda yapay zekanın analitik becerilerinin kullanılması sayesinde restoranlar, müşterilerin zevkleri, ürünlerin bulunabilirliği, malzemelerin mevsimselliği ve maliyet sonuçları gibi çok çeşitli faktörleri araştırabilmektedir. Bu kapsamlı çalışma sayesinde, sadece estetik açıdan hoş değil aynı zamanda ekonomik açıdan da uygulanabilir menüler geliştirmek mümkündür.
- Yapay zeka, menü oluşturmada veri odaklı bir yaklaşım benimsenmesini mümkün kılar; bu da restoranların sadece sezgilerine güvenmek yerine somut analitiklerle yönlendirilen kararlar almasını sağlar. Bu, hangi yemeklerin müşteriler arasında en popüler olduğu konusunda farkındalık kazanmayı, mevsimsel trendleri tanımayı ve yemeğin kalitesinden ödün vermeyen uygun maliyetli malzeme ikamelerini tanımayı içerir. Bu bilgilerin kullanılması sayesinde restoranlar, müşterilerinin ilgi alanlarına ve pazardaki eğilimlere uyacak şekilde menülerini dinamik olarak değiştirebilir.
- Yapay zeka, malzemelerin mevcudiyeti ve bu malzemelerin mevsimselliği hakkındaki verileri analiz ederek şefleri mevsimsel ve yerel olarak tedarik edilen ürünleri kullanmaya yönlendirebilir ve böylece gıdanın taşınması ve depolanması ile ilgili karbon ayak izini azaltabilir. Ayrıca yapay zeka, talebi daha doğru tahmin ederek gıda israfının azaltılmasına yardımcı olabilir.
- Menü optimizasyonunda yapay zeka uygulamaları, işletme açısından karlılığı artırmak için kullanılacak bir tekniktir. Bu bilgiler sayesinde restoranlar sadece hangi yemeklerin en popüler olduğunu değil, aynı zamanda hangilerinin en yüksek kar marjına sahip olduğunu da belirleyebilir. Aynı zamanda, müşterilerin tercihlerine uygun bir menüyü koruyarak müşteri mutluluğunu sağlayabilir.

Yapay zeka odaklı menü optimizasyonunu mutfak süreçlerini modernize etme sürecinde önemli bir etken olabilir. Bunu, gastronomi sanatını veri analitiği bilimiyle birleştirerek yapabilir; böylece yalnızca özgün bir şekilde menü oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda günümüzün rekabetçi mutfak arenasında stratejik olarak planlanan menüler üretebilir.

1.6. Gıda kalite kontrolü

Gıda kalitesini kontrol etmek için yapay zekadan çeşitli şekillerde faydalanmak mümkündür. Uygulamalardan biri, hem hız hem de doğruluk açısından iyileştirmeler sağlayan kalite kontrol sürecinin otomasyonudur. Ayrıca, yapay zeka teknolojisi, ürünleri ve paketleri ayırma, gıda güvenliği düzenlemelerine uygunluğu garanti etme, temizliği artırma, ürün oluşturma ve pazarlama stratejilerinde yardım sağlama gibi görevleri yerine getirerek gıda ürünlerinin değerlendirilmesini basitleştirmek için kullanılabilir (Garg & Puri, 2023). Yapay zeka, gıda hijyenini geliştirme, çevresel hijyen ve gıdanın kendisini izlemeyi kolaylaştırma potansiyeline sahiptir (UmaMaheswaran et al., 2022). Bu teknolojiler aynı zamanda müşteri erişilebilirliğini ve hizmet kalitesini artırmaya da yardımcı olmaktadır. Gıda sektörünün paketleme aşamasındaki kalite kontrol sürecini otomatikleştirmek için bilgisayarla görme ve yapay zeka tekniklerini kullanmak da mümkündür. Bu, ürünlerin hat üzerinde denetlenmesini sağlayacaktır (Lie et al., 2023). Yapay zeka gıda kalite kontrolü için şu şekilde kullanılabilir:

- Yapay zeka sistemleri, malzemelerin tazeliği, depolama için uygun sıcaklıklar ve potansiyel kontaminasyon tehlikeleri gibi önemli hususlar üzerinde sürekli analiz yapabilir. Bunun bir sonucu olarak yapay zeka, gıda kalitesinin korunmasında, manuel denetimlerin sınırlamalarından daha üstün bir düzey sunabilir.
- Yapay zekanın olası kontaminasyon ve çürüme sorunlarının olasılığını değerlendirme yeteneğine sahip olması önemlidir. Yapay zeka sistemleri çevresel unsurları, depolama koşullarını ve geçmiş verileri inceleyerek sorunları sağlık tehdidi haline gelmeden önce tespit edilebilir.
- Gıda kalite kontrolünde yapay zekanın uygulanması, gıda işleme ve hazırlamanın birçok aşamasında süreçlerin standartlaştırılmasına yardımcı olabilir. Bu tutarlılığın sağlanması ve mutfak endüstrisinde temel bir bileşen olan tutarlı bir kalite seviyesini korumak için gereklidir.
- Yapay zeka tarafından desteklenen kalite kontrol, gıda israfının azaltılmasına önemli bir katkı sağlar ve bu da verimliliği artırır. Bu sistemler, gıdanın raf ömrünü doğru tahmin ederek ve gıdanın kendi koşullarını izleyerek bileşenlerin kullanımını optimize edebilir.
- Yapay zeka teknolojileri, gıda hazırlama kalitesi ve güvenliği konusunda sürekli artan yasal beklentilere uygunluğu sağlamak için önemli bir araçtır. Düzenleyici kuruluşlar tarafından belirlenen sağlık ve güvenlik standartlarına uyumu garanti etmek için çok önemli olan gıda

kalitesi kriterlerinin doğru ve doğrulanabilir bir şekilde izlenmesini sağlayabilirler.

Gıda kalite kontrolü alanında yapay zeka uygulaması sadece mutfak sektöründe gıda güvenliği ve kalite çıtasını yükseltmekle kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilirlik, verimlilik ve mevzuata uygunluk gibi kapsayıcı hedeflerle de örtüşebilir. Bu birleşme, teknolojik ilerlemenin geleneksel uygulamalarla hem uyumlu hem de faydalı bir şekilde nasıl bir arada var olabileceğinin bir göstergesi olabilir.

1.7. Müşteri hizmetleri

Teknolojik ilerlemeler neticesinde, günümüzde tüketicilerin önemli bir kısmı, bir ürünü satın alıp almamaya karar vermeden önce, çeşitli ürünler hakkında bilgi edinmek için interneti kullanmaktadır (Belli & Çolak, 2017). Gerçek zamanlı iletişim, müşteri yönetimi, izleme ve veri istatistiklerini içeren çevrimiçi müşteri hizmetleri çözümlerinden yararlanmak uygulanan stratejilerden bazılarıdır (Rita et al., 2019).

Müşteri hizmetleri alanında, dijital ve/veya fiziksel kaynaklardan elde edilen verileri kullanarak gerçek zamanlı hizmet senaryolarını analiz etmek için yapay zekâdan yararlanılmaktadır. Yapay zeka manuel müşteri hizmetleri uygulamalarını otomatikleştirerek kuruluşun verimliliğini artırabilir (Yang, 2023). Müşteri hizmetleri endüstrisi, perakende, finans, seyahat, gıda ve ulaşım dahil olmak üzere çeşitli sektörlerde yapay zeka algoritmaları tarafından devrim yaratmaktadır. Yapay zeka ve yapay zekanın kullanımı ile artık akıllı müşteri hizmetleri sistemleri oluşturulmaktadır. Bu sistemler, müşteri yardımını geliştirmek ve kullanıcı sorularına yanıt vermek için çeşitli seçenekler sunmak amacıyla verilerin işlenmesini, kaydedilmesini ve analiz edilmesini sağlayacaktır (Vijayakumar, 2023).

Özellikle sohbet robotları ve sanal asistanların kullanımı yoluyla müşteri hizmetlerinde yapay zekanın uygulanmasıyla, mutfak işletmelerinin hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim kurma biçiminde şöyle yenilikler meydana gelebilir:

- Yapay zeka ile desteklenen sohbet robotları ve sanal asistanlar, müşteri destek tekliflerinin verimliliğinde büyük bir ilerleme kaydedebilir. Bu sistemler, menü öğeleri ve içeriklerle ilgili basit sorulardan rezervasyon ve diyetle ilgili yardım gibi daha karmaşık taleplere kadar çok çeşitli müşteri sorularını yanıtlayabilir.
- Yapay zekanın kişiselleştirilmiş etkileşimler sağlama potansiyeli, müşteri hizmetleri durumlarında uygulanmasının en dikkat çekici

unsurlarından biridir. Yapay zeka sistemlerinin yanıtlarını bireysel tercihlere göre kişiselleştirme yeteneği, tüketici verilerinin ve önceki etkileşimlerin analizi yoluyla elde edilebilir. Bu da daha kişiselleştirilmiş ve samimi bir hizmet deneyimi sağlar. Kişiselleştirme, bireye tam olarak uyan deneyimler için artan bir talebin olduğu çağdaş gastronomi dünyasında önemlidir.

- Müşteri hizmetlerinde yapay zekanın uygulanması hem erişilebilirliği hem de operasyonel verimliliği artırır. Yapay zeka çözümleri, rutin soruları ve rezervasyonları otomatikleştirerek insan çalışanların daha karmaşık ve incelikli müşteri ihtiyaçlarına odaklanmasını sağlar. Bu da sunulan hizmet kalitesinde genel bir iyileşme sağlar. Ayrıca, yapay zeka odaklı çözümler günün her saati erişilebilirlik sağlayarak müşteri sorularının saat kaç olursa olsun anında ele alınmasını sağlar. Bu, özellikle müşterilerin gittikleri her yerde birbirleriyle her zaman bağlantıda olduğu, küresel olarak bağlantılı gastronomi dünyasında önemlidir.
- Müşteri hizmetlerinde yapay zekanın bir diğer önemli avantajı da müşterilerden geri bildirim toplama ve analiz etme işlevidir. Bu özellik aynı zamanda sürekli iyileştirmeye de katkıda bulunur. Bu geri bildirim, hizmet kalitesini sürekli olarak iyileştirmek, menüde ayarlamalar yapmak ve genel müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla değerlidir. Yapay zeka sistemleri muazzam miktarlardaki geri bildirimleri etkili bir şekilde ele alabilmekte, böylece eyleme geçirilebilecek ve mutfak operasyonlarında stratejik kararları yönlendirebilecek içgörüler sunmaktadır.

Sonuç olarak, müşteri hizmetlerinde yapay zeka uygulaması yalnızca bir trend değil; müşteri katılımını, operasyonel verimliliği ve sürekli iyileştirmeyi geliştiren stratejik bir araç olabilir. Tüm bunlar, mutfak deneyimi için gerekli olan misafirperverliğin özünü koruyarak gerçekleştirilebilir.

1.8. Robotik Şefler ve Asistanlar

Yapay zekanın robotik şef ve asistanlara güç sağlamak için kullanılması, hem sağlık hem de ekonomi açısından mutfağa önemli faydalar sağlama potansiyeline sahiptir. Son teknolojik atılımlar, insan şeflerin görsel gözlemlerine dayanarak robotun yemek kitabına tariflerin kademeli olarak eklenmesini destekleyen algoritmaların geliştirilmesine yol açmıştır (Sochacki et al., 2023) Ortamla etkileşim için robotik tutamaklar, manipülatör eller ve son çalışma elemanlarını içeren entegre robotik mutfak sistemleri de geliştirilmiştir. Sensörlerden toplanan verilere dayalı tariflerin

yeniden üretimi, bu sistemler tarafından bilgisayar tarafından yürütülebilir sıralı robotize tarif komut dosyaları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Çift damarlı katmanlardaki bakır bağlantılar arasında bağlantı sağlayan geçiş seviyesi gibi teknikler de yapay zeka cihazlarının mutfaka dahil edilmesini kolaylaştırma potansiyelleri açısından araştırılmıştır (R. Wang, 2023).

Mutfak endüstrisinde robot kullanmanın olası avantajlarından biri, gıda hazırlama ve servis sürecinde verimliliği, tekdüzeliliği ve hassasiyeti artırma yeteneğine sahip olmasıdır. Robotların tekrarlanan işleri insanlardan daha iyi hız ve doğrulukla gerçekleştirmesi mümkündür, bu da daha yüksek hizmet seviyeleri ve işçilikle ilişkili daha düşük maliyetlerle sonuçlanabilir. Buna ek olarak, robotlar mola veya dinlenmeye ihtiyaç duymadan sürekli çalışabilir, bu da sonuçta üretimde artışa ve tüketicilerin beklemek zorunda kaldığı sürenin azalmasına yol açabilir (Spence, 2023). Yapay zeka destekli robotların gastronomi dünyasında potansiyel kullanım şekilleri şöyle olabilir:

- Yapay zeka destekli robotik şefler ve yardımcılar, doğrama, karıştırma ve hatta belirli yemekleri pişirme gibi emek yoğun ve zaman alıcı işleri yapmak üzere tasarlanmıştır. Bu, mutfak operasyonlarının kolaylaştırılmasını sağlar. Temel ve tekrarlayan mutfak işlemlerinin otomasyonu sayesinde pişirme sürecinin tamamlanma hızı büyük ölçüde artar. Mutfaktaki süreçler basitleştirilerek üretim ve verimlilik artışı sağlanır. Bu işlemlerin otomatikleştirilmesiyle mutfaklar daha hassas ve tutarlı bir şekilde çalışabilir.
- Robotik yardımcılarının kullanılması insan şeflerin yemek hazırlamanın daha yaratıcı ve karmaşık yönlerine konsantre olmasını sağlar. Bu önemli bir faydadır. Şefler günlük işlerin kısıtlamalarından kurtulduklarında, yaratıcı çabalara, deneme girişimlerine ve tabakların sanatsal sunumuna daha fazla zaman ayırabilirler.
- Eğitim açısından bakıldığında, yapay zeka tarafından yönlendirilen bu robotlar, mutfak sanatları öğrencileri ve yeni şefler için yararlı araçlar olma potansiyeline sahiptir. Sektörde yeni olan aşçılara otomatikleştirme ve öğrenme fırsatı sunmanın yanı sıra, temel mutfak yöntemlerinde uygulamalı bir öğrenme deneyimi de sağlarlar. Ayrıca, insan şefler ve robotik yardım arasındaki işbirliği dinamiği, teknolojinin hassasiyetinin şefin içgüdüsel yeteneğini tamamladığı bir sinerji ile sonuçlanma potansiyeline sahiptir.

Sonuç olarak, yapay zeka destekli robotik şeflerin ve yardımcılarının mutfak operasyonlarında ve mutfak uygulamalarında devrim yaratma potansiyeli

olabilir. Verimlilik ve yaratıcılık potansiyeli sunabilirler ve bunların dahil edilmesiyle gastronomi dünyası üzerinde önemli etkileri olacağı açıktır.

1.9. Tedarik Zincirinin Optimizasyonu

Turizm endüstrisi her yıl büyümeye ve genişlemeye devam etmekte, bu da turizm sektöründeki işletmelerin yanı sıra turizm endüstrisine mal ve hizmet satan işletmelerin sayısında da artışa neden olmaktadır. Bu iki işletme türü arasındaki iletişim ve faaliyetlerin gerçekleşmesinde zaman zaman sorunlar yaşanabilmektedir (Solmaz, 2019a). Yapay zeka, kurumsal operasyonların birçok yönünü derinden dönüştürme kapasitesine sahiptir. Yapay zeka, verileri analiz etmek ve talep tahminleri oluşturmak, lojistik ve nakliye rotalarını optimize etmek ve tedarik zincirindeki verimsizlikleri tespit etmek için kullanılabilir (Mohsen, 2023). Böylece mevcut sorunların çözümü hızlanabilir.

Günümüzde, yiyecek-içecek işletmelerinin tedarikçi seçerken müşteri memnuniyetine öncelik verdiği kabul edilmektedir. Ayrıca, tedarikçilerle istikrarlı ilişkiler kurmak, tedarikçi seçim sürecinde çok önemli bir husus olarak kabul edilmektedir (Solmaz, 2019b). Yapay zeka, satış tahmini için çeşitli algoritmalar kullanarak tedarik zinciri boyunca gıda kalitesini artırma potansiyeline sahiptir. Bu da üretimde artışa ve israfa azalmaya yol açabilir. Ayrıca yapay zeka, depo kaynaklarına yönelik talebin tahmin edilmesine ve yola çıkan sevkiyatlar ile yeni gelen ürünlere ilişkin envanter analizine yardımcı olabilir (Pandey, 2022). Buna ek olarak, yapay zeka, kontaminasyon tahmini ve önleme gerçekleştirerek kalite güvencesi ve küresel gıda tedarikinin korunması için kullanılabilir. Genel olarak, yapay zeka ve veri bilimi, veri analizine dayalı olarak daha iyi kararlar alınmasını sağlayarak tedarik zincirinin optimize edilmesine ve gıda kalitesinin iyileştirilmesine yardımcı olma potansiyeline sahiptir (Hendriksen, 2023). Yapay zekanın tedarik zincirinin optimizasyonunda muhtemel kullanımları şöyle olabilir:

- Yapay zekânın tedarik zinciri operasyonlarını analiz etme ve optimize etme yeteneği, mutfak endüstrileri alanında önemli bir gelişmedir. Yapay zekanın kullanılmasıyla gastronomi sektöründeki paydaşlar tarafından daha etkili, şeffaf ve duyarlı bir tedarik zinciri elde edilebilir. Bu verimlilik düzeyi, malzemelerin kalitesi ve tazeliğinin son derece önemli olduğu bir sektörde gereklidir. Bu yapay zeka sistemleri, tedarik zincirinin çeşitli noktalarından gelen büyük hacimlerdeki verileri analiz ederek gerçek zamanlı kararlar alabilir ve bu da mutfak ürünlerinin satın alınması ve dağıtılması sürecini iyileştirebilir.

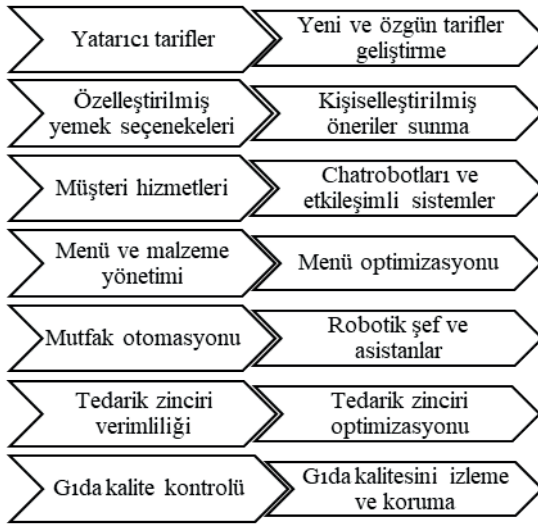
- Yapay zeka, çeşitli malzemelere yönelik talebi tahmin etmek, pazar eğilimlerini öngörmek ve tedarik yöntemlerini buna göre değiştirmek için kullanılabilen tahmine dayalı analitik alanında yeteneklidir. Gelecekteki olayları tahmin etme kapasitesi, israfı en aza indirme, giderleri kontrol etme ve yüksek kalitede mevsimlik malzemelerin mevcudiyetini sağlama açısından faydalıdır. Restoranlar daha doğru siparişler verebilir ve böylece hem fazlalık hem de eksiklik sorunları yaşama olasılığını en aza indirebilir.
- Lojistik söz konusu olduğunda, yapay zeka rotaları ve teslimat programlarını optimize etme yeteneğine sahiptir, bu da ürünlerin mutfak işletmelerine hızlı ve etkili bir şekilde taşınmasını sağlar. Bozulabilecek ürünlerin miktarını en aza indirmek ve kalitelerini korumak için bu süreci optimize etmek önemlidir. Malzemeleri çıkış noktalarından mutfağa zamanında ve verimli bir şekilde taşıma kapasitesi, yalnızca yemeğin genel kalitesi üzerinde değil, aynı zamanda tedarik zincirinin geride bıraktığı çevresel iz üzerinde de etkilidir.
- Yapay zekânın kullanımı aynı zamanda şeflerin, restoran işletmecilerinin ve tedarikçilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını ve daha güçlü ilişkiler kurmalarını kolaylaştırabilir. Yapay zeka, tedarik zinciri operasyonlarının dinamikleri hakkında içgörü sağlayarak daha işbirlikçi ve şeffaf bir ağ oluşturulmasına yardımcı olur. Bu şeffaflık sayesinde hem güven tesis etmek hem de tedarik zinciri boyunca etik ve çevreye duyarlı iş uygulamalarına bağlı kalınmasını sağlamak mümkün olabilir.
- Yapay zeka odaklı tedarik zinciri optimizasyonundan elde edilecek birçok avantaj olmasına rağmen, karşılaşılmaması gereken engeller de vardır. Bu zorluklar özellikle uygulama maliyetleri ve büyük ve küçük mutfak işletmeleri arasında var olan dijital uçurum açısından endişe vericidir. Yapay zeka kullanımı ile sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesi arasında bir denge kurulması da gerekmektedir. Bu, teknolojiye gelişmelerin gastronomi sektörünün doğasında var olan çevresel ve sosyal yükümlülükleri gölgelememesini sağlayacaktır.

Sonuç olarak, tedarik zinciri optimizasyonunda yapay zeka uygulamasını, mutfak sektöründe verimliliği, kalite kontrolünü ve sürdürülebilirliği önemli ölçüde artırma potansiyeline sahip devrim niteliğinde bir teknoloji olabilir. Bununla birlikte, bu teknolojik entegrasyonun hem sağlayacağı faydalar hem de mutfak endüstrisi üzerindeki daha geniş yansımaları göz önünde bulundurularak dengeli bir bakış açısıyla ele alınması önem taşımaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, yapay zekanın gastronomi alanına dahil edilmesi ayrıntılı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu entegrasyon, hem akademik araştırma hem de mutfak endüstrisindeki pratik uygulamalar için bazı fikirler ve bakış açıları sunar. Yapay zeka ile gastronominin arasındaki bağlantıları anlamak turizm sektörü açısından önemlidir. Bunun nedeni, turizm sektöründeki yemek deneyimlerinin ve müşteri beklentilerinin değişiyor olmasıdır.

Çalışma, yiyecek-içecek endüstrisindeki yapay zeka uygulamalarının çok disiplinli olduğu gerçeğine dikkat çekerek mevcut literatüre katkı sağlamaya çalışmıştır. Yapay zekanın teknoloji ile mutfak sanatı arasındaki boşluğu nasıl kapatabileceğini gösteren bu çalışma sonucunda geleneksel yemek pişirme tekniklerinden farklı olarak, yapay zekayla yönlendirilmiş yöntemler hakkında bir paradigma değişikliği sunmaya çalışmıştır. Bu yöntemler, tariflerin üretilmesinden, müşteri hizmetinin sofistike bir şekilde geliştirilmesine kadar değişiklik gösterebilir.



Şekil 1. Yapay zeka ve gastronomi ilişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapay zeka mutfak yönetimi ve tedarik zinciri optimizasyonu ayarlarında operasyonel verimliliği artırma potansiyeline sahiptir. Gastronomi alanında yapay zeka uygulamaları maliyetleri önemli ölçüde azaltma potansiyeline sahiptir, sürdürülebilir ve ekonomik açıdan hayatta kalmak isteyen işletmeler için önem taşımaktadır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş beslenme önerileri ve duyarlı

hizmetler yoluyla kişisel müşteri deneyimleri sağlamak için yapay zekanın kapasitesi, konaklama ve gastronomi sektörüne büyük katkılar sağlayabilir. Kişiselleştirme sadece geçici bir moda değil; bunun yerine, tüketicilerin mutluluğunu ve sadakatini artırmak için kullanılabilecek bir stratejik araçtır. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve gıda kalitesi kontrol alanlarında yapay zekanın önemli bir potansiyeli vardır. Yapay zekanın sürdürülebilir uygulamaların kurulması ve yüksek kalite standartlarının sürdürülmesinde oynadığı rol, çevre ve gıda güvenliği üzerindeki etkilerle ilgili endişelerin artmasıyla giderek daha önemli hale gelmektedir.

Kaynakça

- Abduljabbar, R., Dia, H., Liyanage, S., & Bagloee, S. A. (2019). Applications of Artificial Intelligence in Transport: An Overview. *Sustainability*, 11(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su11010189>
- Belli, S., & Çolak, O. (2017). Şanlıurfa'nın turistik çekim unsurlarına yönelik ziyaretçi e- yorumlarının analizi: Tripadvisor örneği. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(15).
- Berezina, K., Ciftci, O., & Cobanoğlu, C. (2019). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Restaurants. In S. Ivanov & C. Webster (Eds.), *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 185–219). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191010>
- Cohen, G. (2022). Algorithmic Trading and Financial Forecasting Using Advanced Artificial Intelligence Methodologies. *Mathematics*, 10(18), 3302. <https://doi.org/10.3390/math10183302>
- Demirdöğmez, M., Belli, S., & Taş, H. (2018). Turizm işletmelerinin gelişmesinde internetin rolü üzerine bir çalışma: Gaziantep örneği (A research on the role of internet in the development of tourism businesses: Gaziantep model). *TURAN-SAM(TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi)*, 10(39), 135–140. <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Garg, V., & Puri, N. (2023). Utilization of Artificial Intelligence in the Food Industry. In *Artificial Intelligence: A Real Opportunity in the Food Industry. Studies in Computational Intelligence* (pp. 79–99). Springer, Cham.
- Gimpel, H., Hall, K., Decker, S., Eymann, T., Lämmermann, L., Mädche, A., Röglinger, M., Ruiner, C., Schoch, M., Schoop, M., Urbach, N., & Vandirk, S. (2023). *Unlocking the Power of Generative AI Models and Systems such as GPT-4 and ChatGPT for Higher Education*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20710.09287/2>
- Goubko, M. V., & Danilenko, A. I. (2010). An automated routine for menu structure optimization. *Proceedings of the 2nd ACM SIGCHI Symposium on Engineering Interactive Computing Systems*, 67–76. <https://doi.org/10.1145/1822018.1822030>

- Göktaş, L.S. (2023). ChatGPT Uzaktan Eğitim Sınavlarında Başarılı Olabilir Mi? Turizm Alanında Doğruluk ve Doğrulama Üzerine Bir Araştırma (Can ChatGPT Succeed in Distance Education Exams? A Research on Accuracy and Verification in Tourism). *JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES*, 11(2), 892-905. DOI: 10.21325/jotags.2023.1224
- Hari Krishna, S., Sargunam, S. S., Kulkarni, N., Nandal, N., Vidya Chellam, V., & Praveenkumar, S. (2023). Application of Artificial Intelligence in E-Marketing. *2023 International Conference on Artificial Intelligence and Knowledge Discovery in Concurrent Engineering (ICECONF)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ICECONF57129.2023.10084011>
- Hendriksen, C. (2023). Artificial intelligence for supply chain management: Disruptive innovation or innovative disruption? *Journal of Supply Chain Management*, 59(3), 65–76. <https://doi.org/10.1111/jscm.12304>
- Hill, B. (2023). *Taking the help or going alone: ChatGPT and class assignments*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4465833>
- Huang, D., Jin, X., Huang, J., & Kong, S. (2023). Tourist acceptance of robot chefs in gastronomy experiences: A behavioural reasoning perspective. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101172. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101172>
- Ilieva, R., Anguelov, K., & Nikolov, Y. (2019). *Mathematical algorithms for artificial intelligence*. 110015. <https://doi.org/10.1063/1.5133618>
- Inamdar, S. (2023). Impact of artificial intelligence text generators (AITGs) on libraries. *Library Hi Tech News*, 40(8), 9–13. <https://doi.org/10.1108/LHTN-03-2023-0048>
- Jabeen, H., Tahara, N., & Lehmann, J. (2019). *EvoChef: Show me what to cook! Artificial evolution of culinary arts*. 156–172.
- Jimenez-Mavillard, A., & Suarez, J. L. (2022). A computational approach for creativity assessment of culinary products: The case of elBulli. *AI & SOCIETY*, 37(1), 331–353. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01183-3>
- Kaplan, A., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kaur, N., Mahajan, N., Singh, V., & Gupta, A. (2023). Artificial Intelligence Revolutionizing The Restaurant Industry—Analyzing Customer Experience Through Data Mining and Thematic Content Analysis. *2023 3rd International Conference on Innovative Practices in Technology and Management (ICIPTM)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICIPTM57143.2023.10117897>

- Kelly, S., Kaye, S.-A., & Oviedo-Trespalacios, O. (2023). What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review. *Telematics and Informatics*, 77, 101925. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101925>
- Kızıldemir, Ö., & Çerkez, M. (2020). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1264–1278. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.394>
- Lee, D., & Yoon, S. N. (2021). Application of Artificial Intelligence-Based Technologies in the Healthcare Industry: Opportunities and Challenges. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(1), 271. <https://doi.org/10.3390/ijerph18010271>
- Lie, F. K., Eric, E., Universitas Internasional Batam, Jessy, J., Universitas Internasional Batam, Jocelyn, J., Universitas Internasional Batam, Herwanto, V. A., & Universitas Internasional Batam. (2023). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Higienitas Pangan. *Journal of Information System and Technology*, 4(1), 346–354. <https://doi.org/10.37253/joint.v4i1.6223>
- Mehak, Rahul Kumar, & Dr. Ashima Mehta. (2023). Artificial Intelligence. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 20–30. <https://doi.org/10.48175/IJARSC9466>
- Mohsen, B. M. (2023). Impact of Artificial Intelligence on Supply Chain Management Performance. *Journal of Service Science and Management*, 16(01), 44–58. <https://doi.org/10.4236/jssm.2023.161004>
- Pandey, S. (2022). AI lead Supply Chain Optimization in Food Industry. *Journal of Biology and Today's World*, 12(1), 1–7. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2206097/v1>
- Priyanga, G. (2023). THE EFFECTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON DIGITAL MARKETING. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1SE). <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i1SE.2023.431>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Sardjono, W., Cholidin, A., & Johan. (2023). Applying Digital Advertising in Food and Beverage Industry for McDonald's with Marketing 5.0 Approach. *E3S Web of Conferences*, 426, 02009. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602009>
- Shaikh, K., Vivek Bekal, S., Marci, H., Elsayed, W., Surdilovic, D., & Jawad, L. (2022). Artificial Intelligence and Learning Algorithms. *Artificial Intelligence in Dentistry*, 131–160.
- Sochacki, G., Abdulali, A., Hosseini, N. K., & Iida, F. (2023). Recognition of Human Chef's Intentions for Incremental Learning of Cookbo-

- ok by Robotic Salad Chef. *IEEE Access*, 11, 57006–57020. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3276234>
- Solmaz, S. A. (2019a). Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinde İşbirliği ve İletişimin Tedarikçilere Duyulan Güven ve Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma (Effects of Cooperation and Communication in Buyer-Supplier Relations on Trust and Commitment to Suppliers: A Research on 4 and 5 Star Hotels in Istanbul). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 428–449. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.371>
- Solmaz, S. A. (2019b). Yiyecek-içecek işletmelerinde tedarikçi seçimini etkileyen faktörler: Sakarya'daki kafe-restoranlar üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 12(66), 1464–1473. <https://doi.org/10.17719/jisr.2019.3685>
- Spence, C. (2023). Robots in gastronomy: Psychological and financial considerations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 32, 100707. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100707>
- Stokes, J. M., Yang, K., Swanson, K., Jin, W., Cubillos-Ruiz, A., Donghia, N. M., MacNair, C. R., French, S., Carfrae, L. A., Bloom-Ackermann, Z., Tran, V. M., Chiappino-Pepe, A., Badran, A. H., Andrews, I. W., Chory, E. J., Church, G. M., Brown, E. D., Jaakkola, T. S., Barzilay, R., & Collins, J. J. (2020). A Deep Learning Approach to Antibiotic Discovery. *Cell*, 180(4), 688–702.e13. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2020.01.021>
- Swiecki, Z., Khosravi, H., Chen, G., Martinez-Maldonado, R., Lodge, J. M., Milligan, S., Selwyn, N., & Gašević, D. (2022). Assessment in the age of artificial intelligence. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100075. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100075>
- theaicuisine.com. (2023). *AI and Molecular Gastronomy: A Match Made in the Kitchen*. <https://theaicuisine.com/ai-and-molecular-gastronomy-a-match-made-in-the-kitchen/>
- Türkoğlu, H., & Yılmaz, G. (2022). The Place and Importance of Artificial Intelligence in the Gastronomy Sector. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 10(4), 1070–1082. <https://doi.org/10.29109/gujsc.1199093>
- UmaMaheswaran, S. K., Kaur, G., Pankajam, A., Firos, A., Vashistha, P., Tripathi, V., & Mohammed, H. S. (2022). Empirical Analysis for Improving Food Quality Using Artificial Intelligence Technology for Enhancing Healthcare Sector. *Journal of Food Quality*, 2022, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2022/1447326>
- Uzan, Ş. B., & Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki robotik uygulamalar ve yapay zeka. *Gastronomideki robotik uygulamalar ve yapay zeka*, 2(2), 46–58.

- Vijayakumar, H. (2023). TRANSFORMING SERVICE OPERATIONS WITH AI: A CASE FOR BUSINESS VALUE. *International Journal of Managing Information Technology*, 15(1/2). <https://doi.org/10.5121/ijmit.2023.15202>
- Wang, F., Wong, W.-K., Reivan Ortiz, G. G., Shraah, A. A., Mabrouk, F., Li, J., & Li, Z. (2023). Economic analysis of sustainable exports value addition through natural resource management and artificial intelligence. *Resources Policy*, 82, 103541. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103541>
- Wang, H., Fu, T., Du, Y., Gao, W., Huang, K., Liu, Z., Chandak, P., Liu, S., Van Katwyk, P., Deac, A., Anandkumar, A., Bergen, K., Gomes, C. P., Ho, S., Kohli, P., Lasenby, J., Leskovec, J., Liu, T.-Y., Manrai, A., ... Zitnik, M. (2023). Scientific discovery in the age of artificial intelligence. *Nature*, 620(7972), 47–60. <https://doi.org/10.1038/s41586-023-06221-2>
- Wang, R. (2023). The Comparison and Analysis of Autonomous Food Delivery Robot Based on Artificial Potential Field and Breadth-First Search Methods. *2023 IEEE 2nd International Conference on Electrical Engineering, Big Data and Algorithms (EEBDA)*, 1943–1947. <https://doi.org/10.1109/EEBDA56825.2023.10090724>
- Wang, Y.-C., & Papastathopoulos, A. (2023). Cross-segment validation of customer support for AI-based service robots at luxury, fine-dining, casual, and quick-service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2022-1448>
- Yang, X. (2023). The effects of AI service quality and AI function-customer ability fit on customer's overall co-creation experience. *Industrial Management & Data Systems*, 123(6), 1717–1735. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2022-0500>
- Zhang, J., Wang, Z., Liu, W., Liu, X., & Zheng, Q. (2023). A unified approach to designing sequence-based personalized food recommendation systems: Tackling dynamic user behaviors. *International Journal of Machine Learning and Cybernetics*, 14(9), 2903–2912. <https://doi.org/10.1007/s13042-023-01808-7>
- Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2020). Robot with humanoid hands cooks food better?: Effect of robotic chef anthropomorphism on food quality prediction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1367–1383. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2019-0904>

Turist Rehberliğinde İlk Yardım Uygulamaları

Ceren İşçi¹

Özet

Turizm talebindeki sürekli artışla beraber turist yaralanma, kaza ve ölümlerinin sayıları da artmaktadır. İnsanların normal yaşam alanlarından ayrılarak farklı yerlere seyahat etmesi sağlık sorunlarına yol açabilmekte, bu olgu destinasyonlarda genel hijyen, gıda hijyeni, atık yönetimi ve sağlık alt yapı konularının altını çizmektedir. Çalışmaya konu olan ilk yardım, “turistin sağlığı” kavramı çerçevesinde ele alınmakta, sağlık görevlileri gelene kadar küçük çapta acil müdahaleleri içeren, etkin ve zamanında uygulandığında hayat kurtaran bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. İlk yardım bilgisi ve uygulama yetkinliği tüm kademedeki turizm çalışanları için bir gerekliliktir. Profesyonel turist rehberleri için ilk yardım, özellikle turistle sürekli iletişimde ve tur esnasında turun yönetiminde sorumlu olması nedeniyle ayrıca bir öneme sahiptir. Nitekim, Ulusal Meslek Standartı (16.07.2010 tarih ve 27643 sayılı) çerçevesinde profesyonel turist rehberleri görevleri esnasında acil durumlarla karşılaştığında tıbbi ekip gelene kadar ilk yardım uygulamasında bulunmalıdır. Bu kitap bölümünde ilk yardım, sağlık turizmi ve turist sağlığı kavramları turist rehberliği mesleği çerçevesinde ele alınmıştır. Turizmde ilk yardım gerektiren durumlar, ilk yardım uygulamaları, ilk yardım eğitiminin içeriği ve gerekliliği tartışılmıştır. Ayrıca karşılaşılan sağlık sorunlarında ya da acil durumlarda uygulanacak yasal ve yönetsel prosedürler ortaya konmuştur.

GİRİŞ

2023 yılında uluslararası seyahatlerin toplam 1,3 milyara ulaşması beklenmektedir. Bu rakam 2022 yılına göre %33’ün üzerindedir ve pandemi öncesi seviyelerin yaklaşık %90’ını oluşturmaktadır. Uluslararası turizm gelirlerinin ise 2023 yılında 1,4 trilyon dolara ulaşması hedeflenmektedir. Hedeflenen gelir 2019 yılında (pandemi öncesi) destinasyonların kazandığı 1,5 trilyon doların yaklaşık %93’ünü oluşturmaktadır (UNWTO, 2023).

1 Doç. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi İşletme Fakültesi, ceren.isci@hotmail.com, 0000-0002-5712-1482.

Pandemiden önce seyahat ve turizmin (doğrudan, dolaylı ve kaynaklı etkileri dahil), 2014-2019 döneminde dünya çapında yaratılan 5 yeni işten 1'ini, tüm işlerin %10,3'ünü (334 milyon) ve 2019 yılında küresel istihdamın %10,4'ünü oluşturduğu rapor edilmiştir. 2022 yılında seyahat ve turizm sektörü küresel GSYİH'ya %7,6 katkıda bulunmuş ve 2021 yılına göre %22 artış göstermiştir (WTTC, 2022). 2023 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin sayılarına bakıldığında ilk on aylık dilimde (Ocak-Ekim) bir önceki yıla göre %11.58 artış göstermiş ve yaklaşık 44 milyar ziyaretçiye ulaşmıştır (TUİK, 2023a). Turizm geliri 2022 yılında bir önceki yıla göre %53,4 artarak 46 milyar 284 milyon 907 bin dolar olmuş (TUİK, 2022), 2023 yılın ilk dokuz ayında ise turizm geliri %20.1 artmış ve yaklaşık 42 milyar dolara ulaşmıştır (TUİK, 2023b). Türkiye'deki istihdam verileri incelendiğinde de benzer bir ivme görülmektedir. 2020 yılında konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetlerinde istihdam rakamları 1.371.000 iken 2022 yılında bu sayı 1.699.000'e ulaşmıştır (TUİK, 2023c).

Turizm arz ve talebinin sürekli artması turist yaralanma, kazalar ve ölümlerin sayılarında artışı da beraberinde getirmektedir (Kervankıran vd., 2020). Ayrıca turizmin istikrarlı genişleme ve büyümesi, bu kitlesel olguya bağlı olarak sağlık sorunlarını da ortaya çıkarmaktadır (Pasini, 1989). Uzun mesafe seyahatlerindeki artış, daha fazla insanın normal yaşam alanlarından farklı bölgelere seyahat etmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca turistik destinasyonlarda gıda hijyeni ve atık işleme konusundaki düşük standartlar giderek daha sık görülmektedir. Bu durum hem turistlere hem de seyahat sektörünün itibarına zarar verebilecek sağlık sorunlarına neden olabilmektedir (Dawood, 1989). Dünyada 1 milyardan fazla gezgin, önceden yaşadığı tıbbi sorunlar ve/veya gittiği yerde karşılaştığı durumlar nedeniyle ilk yardım ve acil yardım almaya ihtiyaç duymaktadır. Turistler diyabet, epilepsi, gebelik, gıda alerjileri, solunum sorunları, psikiyatrik durumlar ve baskılanmış bağışıklık vb. gizli bir takım sağlık sorunları taşıyabildikleri gibi ani kardiyovasküler durumlar, yol kazaları, boğulma ve yaralanmalarla karşılaşabilirler. Bu durumlar, her ne kadar önlenbilir olmasa da hastalık ve yaralanmaların birçoğu uygun ve zamanında yapılan ilk yardıma yanıt verecektir (Wilks, 2013).

Uluslararası sağlık turizmi "*sağlık amaçlı yurtdışından ülkemize geçici bir süreliğine gelen, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmayan veya Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmakla birlikte yurtdışında ikamet eden gerçek kişilerin aldıkları her türlü sağlık hizmeti ile bunlarla ilgili destek hizmetlerini*" kapsamaktadır (Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, 2017). Sağlık turizmi çerçevesinde ele alınan alt turizm türleri arasında yaşlı turizmi (ileri yaş turizmi), engelli turizmi (erişilebilir turizm),

medikal turizm, termal ve spa-wellness turizmi yer almaktadır (Yüceler ve Kafes, 2021). Sağlık Bakanlığı tarafından uluslararası sağlık turizmi kapsamında dört farklı hasta sınıflandırması tanımlanmış; (i) Medikal turist; (ii) turistin sağlığı kapsamında hizmet alan hasta; (iii) sağlık alanında ikili anlaşmalı ülkelerden gelen hasta ve (iv) Sosyal Güvenlik Kurumuyla anlaşmalı ülkelerden gelen hasta (SATURK, 2017) olarak sınıflandırılmıştır. “Turistin sağlığı kapsamında hizmet alan hasta” sınıflandırması göz önüne alındığında turist sağlığının, sağlık turizminin bir bileşeni olduğu söylenebilir.

Turizmde karşılaşılan ani turist hastalıkları, kaza veya ölüm vb. durumlar ise turist sağlığı kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Turist sağlığı *“ülkemizde herhangi bir nedenle geçici süreli olarak bulunan yabancıların, ülkemizde buldukları sırada ani gelişen hastalıklarda ve acil durumlarda sağlık hizmeti almasını”* ifade etmektedir (Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, 2017). Turist sağlığı turistlerin sağlığının korunması ve geliştirilmesiyle ilgilenen bir halk sağlığı dalıdır (Pasini, 1989). Bu kavram, turistlerin sağlıklarını, tedavilerini, buldukları ortamın sağlıklı olmasını kapsadığı gibi hizmet sunanların da sağlığını içermektedir (saglikturizmi.org.tr, 2023). Turistin sağlığı kapsamındaki hizmetler, yabancı turistlerin ülkemizde bulunduğu sırada gelişen hastalıklar ve acil durumlarda sağlık kuruluşlarında alınan sağlık hizmetlerini ve 112 acil sağlık hizmetlerini kapsamaktadır (Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, 2017). Ani durumlarda ihtiyaç duyulan ilk yardım uygulamaları turist sağlığı çerçevesinde ele alınmaktadır. Mevcut araştırma, turistlerin çeşitli motivasyonlarla seyahatleri esnasında yaşadıkları sağlık problemleri, kazalar gibi durumlarda tedavilerini ve aldıkları her türlü sağlık hizmetini kapsamaktadır. Bu nedenle konu, turist sağlığı ve ilk yardım uygulamaları kapsamında ele alınmış, ilk yardımın turizm çalışanları ve özellikle turist rehberliği mesleği için önemi tartışılmıştır.

1. Literatür Taraması

Ani gelişen hastalık ve acil durumlardaki ilk yardım uygulamaları turist sağlığı çerçevesinde ele alınmaktadır. Turistler destinasyonlarda karşılaştıkları çeşitli sağlık sorunları, kazalar, afetler, boğulma vb. durumlarda acil müdahalelere ve ilk yardıma gereksinim duyulmaktadır. İlk yardım, profesyonel tıbbi yardım gelene kadar yapılan küçük çaplı acil müdahale olarak tanımlanmaktadır (Tetik, 2006). 29 Temmuz 2015 tarihli ve 29429 sayılı ilk yardım yönetmeliğine göre, ilk yardım *“herhangi bir kaza ya da yaşamı tehlikeye düşüren durumda, sağlık görevlilerinin yardımı sağlanıncaya kadar, hayatın kurtarılması ya da durumun daha kötüye gitmesini önleyebilmek amacıyla olay yerinde, tıbbi araç gereç aranmaksızın mevcut araç ve gereçlerle yapılan*

ilaçsız uygulamaları”dır (resmigazete.gov.tr, 2023). İlk yardımın amaçları arasında yaşam tehlikesinin ortadan kaldırılması, yaşamsal fonksiyonların sürdürülebilmesinin sağlanması, sağlık durumunda kötüleşmenin önüne geçilmesi ve iyileşmeye destek sağlanması yer almaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2011).

Kalp krizi, yaralanma, boğulma vb. durumlarda ilk yardımın kritik dakikaları 5-10 dakikadır (Uyar, 2020). Kritik dakikalarda doğru ve etkin müdahale kişinin durumunun iyiye gitme ve hayatta kalma olasılığını arttırmaktadır. İlk yardımın temel uygulamaları koruma, bildirme ve kurtarma (KBK) dir. *Koruma uygulaması*, güvenli bir çevre oluşturma olarak nitelendirilirken; *bildirme* sağlık kuruluşlarına durumu iletme ve *kurtarma* ise olay yerinde hızlı ve sakin müdahale etmeyi kapsamaktadır (İnan vd., 2011). İlk yardım eğitimi kapsamında; genel ilk yardım bilgilerinin yanı sıra temel yaşam desteği, havayolu tıkanıklığı, bilinç bozuklukları, kanamalar, şok ve göğüs ağrısı, boğulmalar, kırık, çıkık, burkulmalar, böcek sokmaları, zehirlenmeler, yanık, donma ve sıcak çarpmaları, göz, kulak, burna yabancı cisim kaçması gibi konular ele alınmaktadır (Demirbulat vd., 2017: 518).

Turist bir yerden başka bir yere seyahat etmektedir. Bu yer değişimi kaza, hastalık veya diğer sağlık risklerini de beraberinde getirmektedir (Wilks, 2013). Turizm endüstrisinde yer alan her kademedeki paydaşların, turistleri potansiyel sağlık tehlikeleri konusunda uyardıkları, yetersiz altyapı sistemlerinin iyileştirilmesi için destinasyon yönetimlerine baskı uygulaması ve müşterilere duyarlı tavsiyelerde bulunması sektörün çıkarına olacaktır (Dawood, 1989). Ayrıca tüm kademedeki turizm çalışanlarının turist yaralanma, kaza ve diğer sağlık problemlerinde tıbbi yardım gelene kadar acil müdahalelerde bulunabilecek bilgiye ve uygulama yeterliliğine sahip olması gerekir. Turistlerle birebir etkileşimde olan ve tur esnasında turun yönetiminden sorumlu olan profesyonel turist rehberlerinin ilk yardım uygulaması konusunda rolü büyüktür. Nitekim tur esnasında rutin iş ve işlemlerin dışında sıklıkla turistlerin kaza geçirmesi, hastalanması veya ölüm vb. özel durumlarla karşılaşmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Müdürlüğü'nün 2015 yılında yayımladığı “tur güvenliği” konulu genelgede (Sayı:98896660-2015/8) son yıllarda özellikle yabancı turistlerin katıldıkları turlarda sıklıkla trafik kazaları yaşandığı ve bu kazalar sonucu yaralanma ve can kayıplarının olduğu belirtilmektedir. Söz konusu genelgede kazaların gerekçeleri arasında, hız kontrollerinin yapılmaması, ulaşım araçlarının yeterince denetlenmemesi, bazı yerlerde sağlık hizmetlerinin yetersiz olması ve geç müdahale yer almaktadır.

Yerli ve yabancı turistler gittikleri destinasyonlarda farklı nedenlere bağlı olarak hastalanabilmektedir. Bu nedenler arasında yetersiz destinasyon ve gıda hijyeni, yer değişiminden (soğuk algınlığı, güneş çarpması vb.) kaynaklanan sorunlar ya da turistin önceden yaşadığı sağlık sorunları (solum sorunları, kalp krizi vb.) yer almaktadır. Yaman (2021) 66 turist rehberi ile gerçekleştirdiği çalışmasında, son üç ayda en sık görülen turist hastalıklarının baş dönmesi, soğuk algınlığı ve solunum sıkışması olduğunu saptamıştır. Ayrıca söz konusu çalışmada rehberlerin, turistlerin sağlık sorunlarını gidermek için sağlık kurumu/sağlık görevlisine başvurduklarını, bu kurumlarda ilaç verildiğini, önerilerde bulunulduğunu ya da ilk yardım yapıldığını belirtilmektedir. Benzer şekilde Evcı'nın (2003) Türkiye'de turizm bölgelerindeki konaklama tesislerini sağlık açısından ve turistlerin yaşadıkları sorunları değerlendiren çalışmasında bazı tesislerde çevre, ortak kullanım alanları, mutfak, suların kaynak kullanımı ve depolanması, katı atık vb. alanları sağlık açısından yetersizliği saptanmış; turistlerin yaz tatili beldelerinde %18,2'sinin, din ve kültür merkezlerinde %17,9'unun, termal turizm merkezlerinde %6,5'inin ve kış turizmi yörelerinde %5,5'inin sağlık sorunları yaşadıklarını tespit etmiştir (Evcı, 2003).

Seyahat esnasında karşılaşılan hastalık, kaza vb. durumlar nedeniyle meydana gelen turist ölümlerini araştıran birçok çalışma, ilgili alan yazında yer almaktadır. Örneğin, Dioko ve Harrill (2019) 2000- 20017 yılının ilk yarısında kadar 124 ülkedeki gazete haberlerini analiz ettiği çalışmasında turist ölümlerinin sık karşılaşılan bir durum olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı çalışma ülkelere göre turist ölümlerini araştırmış, en sık bildirilen turist ölümlerinin sırasıyla Avustralya (%17,9), Yeni Zelanda (%10,7), Hindistan (%9,9), ABD (%9,5), Birleşik Krallık (%4,7), Tayland (%4,4), İspanya (%3,3), Kanada (%2,6), Türkiye (%1,9) ve Mısır (%1,9) olduğunu saptamıştır. Özellikle turist ölümlerini araştıran çalışmalar ilgili alan yazında kısır olmakla beraber, Kunz ve Bingert (2017) çalışmasında İzlanda'da 2006-2016 yılları arasındaki 109 otopsi raporunu incelemiş, en fazla ölümün (58) doğal nedenlerle ve bunu takiben (49 ölümün) yaralanma sonucunda olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Doğancı (2019) Türkiye' nin en çok okunan altı haber gazetesinin internette yer alan arşivleri incelenerek turist ölümlerine ilişkin haberler analiz etmiştir. Yabancı turist ölümünün en çok temmuz ayı içerisinde ve Alanya' da görüldüğünü saptamıştır. Ölüm nedenleri arasında boğulma, trafik kazası ve kayalıktan düşme yer almaktadır. Kervankıran ve meslektaşları (2020) ise çalışmasında Antalya ilinde yerel yayın yapan iki gazetenin arşivini incelemiş, ölen 59 turistin çoğunluğunu orta yaş grubundaki erkek, Rusya ve Almanya'dan gelen turistlerden

oluşturduğunu saptamıştır. Turistlerin ölüm nedenlerinin ise genellikle boğulma ve kazalar olduğunu tespit etmiştir.

Seyahat acentası, tur operatörü, tur rehberi ve tur eskortu veya turun yöneticisi turistlerin sağlığından ve güvenliğinden sorumludur. Başta turist rehberleri olmak üzere tüm tur personelinin ilk yardım bilgisine sahip olması gerekir. Nitekim 16.07.2010 tarih ve 27643 sayılı profesyonel turist rehberi Ulusal Meslek Standardına göre profesyonel turist rehberinin görevleri arasında *“acil durumlarda sağlık ekibi gelene kadar ilk yardım müdahalesinde bulunur ve sonucu acentaya bildirir”* ifadesi bulunmaktadır. Aynı standart çerçevesinde kullanılan araç, gereç ve ekipman arasında ilk yardım çantası ve rehberin sahip olması bilgi ve beceriler içerisinde ilk yardım bilgisi yer almaktadır.

Turlar esnasında, kanama, yaralanma, kırık, burkulma, yanık, donma, zehirlenme, hayvan ısırılmaları, boğulma vb. acil durumlarla karşılaşılabilir. Turist rehberlerinin acil durumlarda tıbbi yardım sağlanana kadar, ilk yardım bilgisine sahip olmaları ve ilk yardım müdahalesinde bulunabilmeleri gerekir. Tur sırasında yaşanacak herhangi bir kaza veya hastalık durumunda; turist rehberi soğukkanlı olmalı ve ilk yardım bilgisi ile müdahale etmelidir. Ayrıca turist rehberi hastayı ve/veya kazazedeyi ve diğer misafirleri telkin edebilmeli, gelecek tehlikelerden uzaklaştırabilmeli, hızla duruma uygun karar alabilmeli ve ilk müdahaleyi yapabilmelidir. Yardım gelen kadar hastayı korumak ve kımıldatmamak da rehberin görevleri arasındadır. Bu nedenle profesyonel turist rehberinin ilk yardım eğitimi alması gereklidir (Şahin, 2021). Alman eğitimlerin yanı sıra profesyonel turist rehberlerinin temel yaşam desteği konusunda sertifika almaları önerilmektedir (Yaman, 2021).

Tüm turizm çalışanları için de sağlık eğitimi bir gereklilik olmakla birlikte turist sağlığı, sigorta sistemleri, ölüm durumlarında yapılması gerekler, temel ilk yardım vb. konularda eğitim almış olmaları gerekir (Güler ve Çobanoğlu, 1994). Bu çerçevede üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin ders müfredatları incelendiğinde ilk yardım, sağlık turizmi derslerinin ön lisans, lisans ve lisans üstü programlarda yer aldığı görülmektedir. Çoşışler (2021) çalışmasında 1971 yılında 2014 yılına kadar olan zaman diliminde turist rehberliği kurslarını incelemiş, “ilk yardım”, “genel sağlık bilgisi ve ilk yardım” ve “genel sağlık bilgisi, ilk yardım, sağlık turizmi, turist sağlığı” isimleriyle derslerin verildiğini saptamıştır. Ancak Yaman (2021) 66 rehberle gerçekleştirdiği çalışmasında, rehberlik kursunda alınan ilk yardım eğitimlerinin neticesinde rehberin turistlerin sağlık sorunlarına kolayca müdahale etme konusunda ve turist sağlığı eğitimlerinin yeterliliği konularında kararsız kaldıklarını belirlemiştir. Söz konusu çalışmada,

rehberlerin büyük çoğunluğu (%84.5) turist sağlığı ile ilgili düzenli eğitim almak istediklerini belirtmişlerdir. İlk yardım eğitimlerinin iyileştirilmesi için teorik derslerin ötesinde uygulamalı derslerin verilmesi önerilmektedir (Demirbulat vd., 2017).

Rehberlerin ilk yardım müdahalelerinde kullanılmak üzere yanlarında ilk yardım çantası bulundurmaları önerilmektedir. İlk yardım kutusu/kiti/çantası, kazazedeyi tedavi etmek için kullanılan eşya, ilaç ve ekipmanlardır. Standart bir ürün listesi olmamakla beraber, ISO sembolü bulunan ürünlerin kullanılması önerilmektedir. Kitlerin içeriği ülkeden ülkeye değişmektedir. Genel olarak, eldiven, gözlük, cerrahi maskeler, stetoskop, bandaj, antiseptik mendiller (alkollü ve alkolsüz), pansuman, yara bandı, gazlı bez, yapışkanlı bandaj vb. medikal ürünler bulunmaktadır. Ayrıca, turun başlangıcından önce her katılımcı tarafından doldurulan acil yardım formu ilk yardım uygulamalarında önem teşkil etmektedir. Söz konusu formda, katılımcıların sigorta numaraları, acil durumda kime haber verileceği ve kimlerden bilgi alınabileceği, alerji, şeker, kalp hastalığı vb. özel durumlarla ilgili bilgiler bulunmaktadır. Bu formun dikkatli bir şekilde doldurulması ilk yardımda ve olağan üstü durumlarla rehberlere kolaylık sağlamaktadır. Olağan üstü bir durumda, rehber acil durum formunu dikkatlice incelemeli, formdaki bilgiler gerekli kurum, kuruluş ve kişilerle paylaşılmalıdır. (Yetkin ve Yolal, 2021).

Turda görevli çalışanların hastalık geçiren turiste teşhis koymaya çalışmaması, ilaç tavsiye etmemesi ve turistin en kısa zamanda doktora muayene olmasını sağlaması gerekir Misafirin beraberinde yakını olsa bile tur şirketi adına bir temsilcinin hasta misafir ile yakından ilgilenmesi, sürekli iletişim kurması ve düzenli olarak ziyaret etmesi önemlidir. Tur esnasında ölüm ve/veya kaza ve/veya hastalık durumlarında misafirin sigorta şirketi ile iletişime geçilmeli, ilgili yazışmalar yapılmalıdır. Çolakoğlu ve meslektaşları (2010) sigorta şirketi ile temas anında rehberlere gerekli olan bilgileri belirtmektedir. Bu bilgiler, müşterinin ismi (ve eşlik edenlerin), tatil referans numaraları, müşterinin yaşı, sigorta şirketinin ismi, poliçe numarası, gidiş ve dönüş tarihleri, uçuş numarası, kaza/hastalık/ölüm olaylarının zamanı, iletişim kurulabilecek kişi isim, adres vb. bilgileri, hastane ismi, adresi, sorumlu hekimin bilgileri, hastanede tahmini yatış zamanıdır. Tur esnasında ölüm olayıyla karşılaşılması durumunda kolluk kuvvetine ve kişinin yabancı olması durumunda da en yakın elçilik ve konsolosluga bildirilmelidir. Vefat eden müşteriye eşlik edenin olması durumunda, gerekli işlemler konusunda kendisine yardım edilmelidir. Grubun diğer üyelerine psikolojik destek sağlanması da önem teşkil etmektedir (Yetkin ve Yolal, 2021).

Turlar esnasında afetlerle de karşılaşılabilir. Bu konuda da turist rehberinin turistleri bir arada tutup, bu durumu yönetebilmeleri gerekir. Bunun yanı sıra, rehberlerin temel afet bilgisine, afete karşı risk azaltma bilgi ve becerilerine sahip olmaları gerekir. Bu doğrultuda rehberin belirtilen hususlarda bilgi sahibi olması beklenmektedir (Akdu vd., 2018): (i) Riskleri indirmek için planlama yapmak; (ii) can kaybı, yaralanma ve travmalardan korunmak için önceden önlemler almak; (iii) afet esnasında yapılması gerekenleri öğrenmek ve uygulamak; (iv) afet sonrası müdahale becerilerine sahip olmak.

Özel ilgi turizm türüne göre de karşılaşılan kazalar ve karşılaşma sıklıkları değişkenlik göstermektedir. Örneğin macera, doğa ve spor turizmi doğası gereği kaza, yaralanma riskinin daha yüksek olduğu turizm türleridir. İlgili alan yazında kaza, yaralanma ve ilk yardım konuları balon turizminde (Can ve Can, 2019); doğa turizminde (Ön vd., 2021); selfie turizminde (Kaygısız ve Altaş, 2021); mağara turizminde (Yozcu, 2020) irdelenmiştir. Macera tur rehberlerinin ilk yardım kitlerine sahip olmaları, kar ısırması, hipodermi vb. konularda ve benzer şekilde gemilerde çalışan bir rehberinin başta deniz tutması olmak üzere su kaynaklı hastalıklar hakkında bilgi sahibi olması gerekir.

Turizm alanında ilk yardım konusunun ülkeler özelinde ele alınması gerekir. Örneğin trafik kazası, zehirlenme, yanık, hayvan ısırması vb. durumlarla karşılaşma sıklığı ülkeden ülkeye farklılık gösterebilir. Aynı zamanda ülkelerin sağlık politikaları, sağlık sistemi, turist ağırlayan ülke vatandaşlarının genel ilk yardım bilgi ve beceri düzeyi farklı olabilir (Güler ve Çobanoğlu, 1994). Bu nedenle turistlerin gidecekleri bölgeye uygun olarak tur öncesi hazırlık yapmaları gerekir. Örneğin sağlık altyapısı yeterince gelişmemiş ülkelere seyahat ederken turistlerce ilk yardım çantasının ve taşınabilir sağlık ekipmanlarının alınması gerekebilir. Bu çerçevede tur şirketlerinin de üzerine düşen görevler bulunmaktadır. Gidilecek ülkenin sağlık altyapısı, sigorta prosedürleri vb. konularda gerekli bilgilendirmeyi misafirlerine yapmaları gerekir.

Diğer yandan ilk yardım sadece turiste yönelik bir uygulama değildir. Çalışma ortamında çalışanların karşılaşılabilen kazalar, hastalıklar vb. durumları da kapsamaktadır. Her ne kadar turizm endüstrisinde ağır endüstriler gibi iş kazası ve meslek hastalık oranları yüksek olmasa da turizmin birçok iş kolunu barındıran özelliğinden dolayı yaşanan kazalar ve hastalıklar azımsanmayacak orandadır. Bunun nedenleri arasında, turizmin emek yoğun yapısı, her geçen yıl istihdamın artması ve diğer sektörlerle göre daha uzun mesai saatleri yer almaktadır. Turizmin alt sektörlerine göre yaşanan kaza oranları ve kaza türleri değişkenlik göstermektedir. Örneğin

yiyecek içecek departmanlarında veya restoranlarda sıklıkla yanma, haşlanma, kesilme, kayma düşme vb. kazalar yaşanırken, kat hizmetleri departmanında zehirlenme, kimyasalların cilde dökülmesi sonucu ciltte meydana gelen zedelenmeler, elektrik çarpması, yere kimyasalların dökülmesi sonucu düşme vb. kazalar daha çok görülmektedir.

Çavuş ve Akkuş (2015) çalışmasında, 2010 yılında turizm sektöründe iş kazası geçiren kişi sayısının 1726 olduğunu, bu sayının %49'unu yiyecek-içecek, %42'sini konaklama işletmesi, %9'unun ise diğer faaliyet alanlarında olduğunu saptamıştır. Turizm sektöründe 2010-2013 yılları arasında toplamda 95 kişi iş kazasından dolayı hayatını kaybetmiştir. En çok kaybın yaşandığı sektörlerde ilk sırayı yiyecek içecek (%40) ve konaklama işletmeleri (%29) yer almaktadır (İlhan ve Günden, 2016). Seyahat acentaları ve tur operatörleri her ne kadar az tehlikeli işyeri niteliğinde ise de 2016-2018 yılları arasında SGK verileri incelendiğinde iş kazalarının her yıl yaklaşık %20 oranında artış gösterdiği görülmektedir (Yılmaz Oral ve Ünal, 2020).

Turizm işletmelerinde iş kazalarının azalması ve ortadan kaldırılması için birtakım önlemler alınmalıdır. Bu önlemler arasında, tehlikeli yerlerde bulunan ve risk içeren elektrik tesisatının standartlara uygun olması, risk değerlendirilmesinin yapılması, turizm personelinin eğitilmesi, turizm tesisinin içerisinde uygun uyarı işaretlemelerinin yapılması yer almaktadır. 31/05/2019 tarih ve 1134 sayılı Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre, turizm tesislerinin genel asgari niteliklerinde personelin nitelikleri ve ilgili düzenlemeler belirtilirken, ilk yardım konusuna değinilmiştir. Söz konusu yönetmelikte "işletmelerde ilk yardım konusunda sertifikalı personel çalıştırılır" ifadesine yer verilmektedir. İlk yardım ile ilgili eğitimlerin verilmesi ve bu eğitimlerin örnek uygulamalarla çıktılarının kontrol edilmesi gerekmektedir. Diğer yandan Balkaner ve Aymanşık (2023) çalışmasında turizm çalışanlarına hizmet içi eğitim çerçevesinde ilk yardım eğitiminin verilmesini önermektedir.

SONUÇ

Turizm talebi ve arzı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artış daha fazla turist yaralanmaları, ani hastalıklar, kazalar vb. durumları da beraberinde getirmektedir. Bir destinasyondan diğer bir destinasyona seyahat etme belli riskler taşımakta, bu riskler arasında hastalıklar, kazalar, doğal afetler yer almaktadır. Ayrıca uluslararası varışlarda, çoğu zaman turist yaşadığı yere benzemeyen bir başka yere seyahat etmekte, yer değişimi kaynaklı birtakım sağlık sorunları yaşayabilmektedir. Birçok destinasyonda genel hijyen ve gıda hijyeni, atık yönetimi ve sağlık altyapısının yeterli olmadığı

düşünüldüğünde turist, sağlık sorunlarıyla karşılaşabilmektedir. Destinasyon kaynaklı sağlık sorunlarının yanında turistlerin taşıdığı hastalıkların seyahat sırasında ortaya çıkması veya artması gibi durumlarla da karşılaşmaktadır. Nedeni her ne olursa olsun, sağlık seyahat motivasyonundan bağımsız olarak turistler gittikleri yerlerde sağlık hizmet ihtiyacı duyabilirler. Bu ihtiyaç, ilgili alan yazında sağlık turizmi içerisinde yer alan turist sağlığı kavramıyla yer bulmuştur. Turist sağlığı, sağlık motivasyonu ile hareket edenlerin dışında kalan turistlerin gittikleri destinasyonlarda ani sağlık sorunları yaşamaları durumunda alınan sağlık hizmetlerini kapsamaktadır. İlk yardım ise bu hizmetin önemli bir birleşimidir.

İlk yardım tıbbi destek gelen kadar acil, küçük çapta ve ilaçsız müdahaleleri kapsar. Doğru, zamanında ve etkin uygulandığında hayat kurtarır. Bu nedenle tüm kademedeki turizm çalışanlarının ilk yardım bilgisi ve uygulama yetkinliğine sahip olması gerekir. Bir turizm çalışanı olarak turist rehberlerinin ilk yardım konusunda sorumlulukları büyüktür. Tur esnasında turun yönetilmesinden sorumlu olması ve turist iletişiminin ön planda olması nedeniyle, turist rehberliği mesleğiyle ilk yardım uygulamaları yakın ilişkilidir. Turist rehberlerinin sadece kurs, ön lisans, lisans ya da lisans üstü eğitimleri esnasında tek seferde alınan ilk yardım eğitimleri yerine uygulama odaklı ve sürekli yinelenen eğitimler almaları gerekir. Zira Türkiye’de profesyonel turist rehberleri eğitimleri süresince ilk yardım ile ilgili dersler yer almalarına rağmen uygulama konusunda birtakım eksiklikler söz konusudur.

Turist rehberlerinin yanlarında ilk yardım çantaları bulundurması acil bir durumda hastayı korumaya alması ve acil müdahale yapabilmesi gerekir. Ayrıca en kısa sürede hastanın profesyonel yardım almasını sağlamalıdır. Tıbbi yardım gelene kadar gerekli müdahalelerin ardından hastaya refakat etmesi beklenmektedir. Hastalık ve vefat gibi durumlarda uygulanacak prosedür, doldurulacak formlar ve turistin sağlık sigorta işlemleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Rehberler gerektiğinde ülkenin sağlık sistemi ile turistin geldiği sağlık sistemi arasında aracılık görevi üstlenirler.

İlk yardım konusu özel ilgi turizm türleri ve gidilen destinasyonun sağlık hizmet yeterliliğiyle de ele alınmalıdır. Macera, doğa ve spor turizm türlerinde yaralanma, burkulma, boğulma ve hayvan ısırılmalarıyla karşılaşma riski diğer turizm türlerine göre daha yüksektir. Bu tür faaliyetlerde turist rehberlerinin önceden turistleri uyarması ve gereken önlemleri alması beklenmektedir. Benzer şekilde bazı destinasyonlarda kronikleşmiş sağlık sorunlarıyla karşılaşılabilir. Söz gelimi, gıda hijyenin düşük olduğu destinasyonlarda turistlerin yanlarına gıda almalarının hatırlatılması, önceden kullanılması gereken ilaçların bildirilmesi vb. konular hayati önem taşımaktadır. İlk

yardım konusu ülkeler özelinde de farklılaşabilir. Yasal prosedürler, sağlık sistemleri, ülke vatandaşlarının ilk yardım bilgi düzeyleri birbirinden farklı olabilir. Profesyonel turist rehberlerinin gidilecek destinasyonun sağlık sistemi, altyapısı vb. konularda bilgi sahibi olması gerekir.

İlk yardım konusu sadece turiste yönelik olarak algılanmamalıdır. Turizm çalışanları da ilk yardıma ihtiyaç duyabilmektedir. Turizm sektörünün emek yoğun yapısı ve uzun çalışma saatleri yaşanan kazaları arttırabilmektedir. Turizmin çeşitli alt sektörlerinde yaşanan kazalar farklılaşmaktadır. Konaklama işletmelerinin mutfaklarında veya restoranlarda sıklıkla yanma, haşlanma, kesilme, kayma düşme vb. kazalar daha çok görülürken, teknik servis departmanında elektrik çarpması, düşme vb. kazalar sıklıkla görülmektedir. Bu çerçevede tüm turizm çalışanlarının ilk yardım konusunda düzenli olarak uygulamalı eğitimler alması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akdu, U., Karakaş, D., Çelik, E., Zurnacı, J. (2018). Turizm Rehberliğinde Alan Uzmanlığı Önerisi: Sağlık Turizmi Rehberliği. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2): 124-138.
- Balkaner, S.Y., Aymanıuy, Y. (2023). Akademisyen Gözüyle Turist Sağlığı ve Turist Güvenliği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1): 157-179.
- Can, M., Can Üst, Ç. (2019). Kapadokya’da Balon Turizmi Deneyimi ve Kabul Edilebilir Risk Durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 188-198.
- Çavuş, Ö. H., Akkuş, G. (2015). Turizm Sektöründe İş Kazaları ve Meslek Hastalıklarının Analizi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41): 1194-1202.
- Çolakoğlu, O.E., Epik, F., Efendi, E. (2010). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çokışler, N. (2021). Müfredatların Şekillenmesinde Turist Rehberliği Kurs Yönetmeliklerinin Payı. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2):695-710.
- Dawood, R. (1989). Tourists’ Health- Could the Travel Industry Do More?. *Tourism Management*, 10(4): 285-287.
- Demirbulat, Ö.G., Satıcı, G., Güzel, S.Ö. (2017). Turizm Rehberliğinde İlk Yardım Eğitiminin Gerekliliğinin Kavramsal Olarak İncelenmesi *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK’17) International Social Research Congress 20 – 22 Nisan 2017 / İstanbul*.
- Dioko, L.A.N., Harrill, R. (2019). Killed while traveling – trends in tourism-related mortality, injuries, and leading causes of tourist deaths from published english news reports, 2000–2017. *Tourism Management*, 70, 103–123.
- Doğancılı Sezen, O. (2019). Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin ölümlerine ilişkin gazete haberlerinin incelenmesi üzerine çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1567-1573.
- Evcı, E.D. (2003). Farklı turizm yörelerindeki bazı konaklama tesislerinin sağlık açısından değerlendirilmesi ve turistlerin sağlık sorunları / Assessment of health conditions of tourism facilities and health problems of tourists staying in these facilities. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Halk Sağlığı Programı Doktora Tezi, Ankara.
- Güler, Ç., Çobanoğlu, Z. (1994). *Turist Sağlığı Temel Kaynak Dizisi no: 25*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü Yayınları.

- İlhan, İ., Günden, Y. (2016). Turizm İşletmelerinde İş gören Sağlığı ve Güvenliği içinde Turizm İşletmelerinde İnsan kaynakları Yönetimi ve Uygulamaları. İstanbul: Beta.
- İnan, F.H., Kurt, Z., Kubilay, İ. (2011). Temel İlk Yardım Uygulamaları Eğitim Kitabı. T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü İlk Yardım ve Acil Sağlık Hizmetleri Daire Başkanlığı. <https://www.ilkyardim.org.tr/dokumanlar/Saglik-Bakanligi-Ilk-Yardim.pdf>. Erişim Tarihi: 05.01.2023.
- Kaygısız Çullu, N., Altaş, A. (2021). Selfie Turizmi ve Turizmde Selfie Kazaları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2): 772-790.
- Kunz, S. N., Bingert, R. (2017). Foreign citizen mortality in Iceland January 2006-December 2016. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 18, 36-40.
- Kervankıran, İ., Çuhadar, M., Ongun, U. (2020). A neglected issue in tourism studies: Tourist deaths (The case of Antalya). *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 42, 155-167.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Müdürlüğü (2015). Genelde 2015/8 Tur Güvenliği. yigm.ktb.gov.tr/Eklenti42854,tur-guvenligi.pdf?0, Erişim Tarihi: 30.11.2023.
- Resmî Gazete, İlk Yardım Yönetmeliği (2015). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150729-2.htm>, Erişim Tarihi: 03.01.2023.
- Sağlık Bakanlığı (2011). Temel İlk Yardım Uygulamaları Eğitim Kitabı. T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü İlk Yardım ve Acil Sağlık Hizmetleri Daire Başkanlığı. [ilkyardim.org.tr/dokumanlar/Saglik-Banakligi-Ilk-Yardim.pdf](http://www.ilkyardim.org.tr/dokumanlar/Saglik-Banakligi-Ilk-Yardim.pdf). Erişim Tarihi: 30.11.2023.
- saglikturizmi.org (2023). <http://www.saglikturizmi.org.tr/media/Pdf/11.pdf>. Erişim Tarihi:01.11.2023.
- SATURK (2017). <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.pdf>. Erişim Tarihi:15.11.2023.
- Şahin, S. (2021). Turist Rehberlerinin Yetkinlikleri içinde Turist Rehberliği Eds. Eser, S., Şahin, S., Çakıcı, C.A. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tetik, N. (2006). Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği) Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Balıkesir.
- Yılmaz Oral, T., Ünal, A. (2020). 2016-2018 Yılları Arasında Seyahat Sektörüne Ait İş Kazası Verilerinin Değerlendirilmesi. *İş Sağlığı ve Güvenliği Akademik*, 3(2): 61-72.
- Ön, F., Akyurt Kurnaz, H., Güzel, F.Ö. (2021). Doğa Turu Deneyimi ve Doğa Yürüyüşü Yönetimi: Turist Rehberlerinin Perspektifinden Fenomonolojik Bir Çözümleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2): 191-206.

- TUİK (2022). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-%C4%B0s-tatistikleri-IV.%C3%87eyrek:-Ekim-Aral%C4%B1k-ve-Y%C4%B1l-%C4%B1k,-2022-49606&dil=1#:~:text=Turizm%20geliri%202022%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20bir,ise%20paket%20tur%20harcamalar%C4%B1%20olu%C5%9Fturdu.> Erişim Tarihi: 09.11.2023.
- TUİK (2023a). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html>.
- TUİK (2023b). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-I.-Ceyrek:-Ocak---Mart,-2022-45786> Erişim Tarihi: 09.11.2023.
- TUİK (2023c). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten>. Erişim Tarihi: 09.11.2023.
- Pasini, W. (1989). Tourist health as a new branch of public health. *World Health Stat Q*, 42(2):77-84.
- Prospects.ac.uk (2023). prospects.ac.uk/job-profiles/travel-agency-manager, Erişim Tarihi: 01.01.2023.
- Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2019). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.1134.pdf>, Erişim Tarihi: 01.01.2023.
- Ulusal Meslek Standartı (2010). <https://aregem.ktb.gov.tr/Eklenti/1069,1pdf.pdf?0>. Erişim Tarihi: 05.01.2023.
- Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik (2017). <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/28811/0/saglik-turizmi-yonetmelikpdf.pdf>. Erişim Tarihi: 05.12.2023.
- UNWTO (2023). <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>. Erişim Tarihi: 16.11.2023.
- Uyar, R. (2020). İlk Yardıma Giriş içinde Temel İlk Yardım Bilgisi Ed. Kuş, G. Tc. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 4086. Eskişehir. <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/SAG101U/ebook/SAG101U-16V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf>. Erişim Tarihi: 29.11.2023.
- Yaman, H. (2021). Rehberlerin Tur Esnasında Karşılaştıkları Sağlık Sorunları. *Journal of Applied Tourism Research*, 2(1): 87-90.
- Yetkin, D., Yolal, M. (2021). Turist Rehberinin Tur Yönetimi içinde Turist Rehberliği. Eds. Eser, S., Şahin, S., Çakıcı, C.A. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yozcu, S. (2020). Mağara Tur Düzenlemesi ve Mağara Rehberinin Görevleri. *Turist Rehberliği Dergisi*, 3(1), 44-58.
- Yüceler, A., Kafes, M. (2021). Sağlık Turizmi içinde Sağlık Hizmetleri Yönetimi. Ed. Kaya, Ş.D. Nobel Yayın: Ankara.
- Wilks, J. (2013). First Aid Responsibilities for Hotels and Resorts. *Travel Law Quarterly*: 292-296.
- WTTC, 2022. <https://wtcc.org/research/economic-impact>. Erişim Tarihi:01.12.2023.

Benzersizlik, Sembol Yaratma ve Tanınırlık: Madalyonun Öteki Yüzünden Destinasyonda Farklılaşmaya Bakmak

Samet Çevik¹

Semih Sarıipek²

Özet

Turistik bir destinasyonun temel amaçlarından biri rakip destinasyonlardan farklılaşabilmektir. Bir destinasyonun tarihi, doğal ve kültürel varlıklarından bu destinasyonu eşsiz ve tek yapan özelliğın ortaya çıkarılarak destinasyon markalama çalışmalarında kullanılması çok daha etkili sonuçlar vermektedir. Destinasyon markalamasının en önemli paydaşlarından biri olan yerel halk, destinasyonların farklılaşmasına katkı sağladığı gibi aynı zamanda markayı satma noktasında en güçlü grubu oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, çeşitli yönleriyle diğer destinasyonlardan farklılaşmış olan bir turistik destinasyondaki yerel halkın turizm hareketlerine olan bakış açısını belirlemektir. Bu amaçla Bursa iline bağlı Eski karaağaç köyü (Leylekköy) araştırma alanı olarak seçilmiştir. Leyleklere ev sahipliği yapmasıyla bilinen köy, 2011 yılında Avrupa Leylek Köyü Ağına dâhil edilmiş olup bu anlamda Avrupa leylek köylerinin Türkiye'deki tek temsilcisidir. Bunun yanı sıra Âdem Amca ve Yaren leyleğın dostluğu, köyün bir sembolü haline gelmiş ve köyün tanınırlığına büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Tüm bu özellikler ve çekicilikleri ile köyün turizm hareketleri her geçen yıl artmış ve yerel halk da bu turistik hareketlerin bir parçası haline gelmiştir. Nitel bir özellik taşıyan bu çalışmada görüşme tekniğiyle yerel halkın köydeki turizm faaliyetleri hakkındaki düşünceleri, memnuniyet düzeyleri, turizm hareketlerindeki rolleri, turistlerle olan iletişimleri gibi konularda veri elde edilmiştir. Çalışmanın bulguları, yerel halkın genel anlamda turizm gelişiminden memnuniyet duyduğu, turizm hareketlerinden ekonomik fayda sağladığı ve turistlerle iletişim konusunda herhangi bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir.

1 Doç. Dr., Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, scevik@bandirma.edu.tr
ORCID: 000-0003-0859-6673

2 Öğr. Gör. Dr., Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, ssariipek@bandirma.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6585-626X

1. Giriş

Yerel halk; ziyaretçiler, özel sektör ve kamu sektörü, medya ile birlikte destinasyon markalamadaki dört önemli paydaş grubundan biridir (Zenker & Beckmann, 2012). Turistik bir destinasyondaki yerel halk, turizm faaliyetlerinin neden olduğu olumlu ya da olumsuz etkileri en yoğun biçimde deneyimleyen kesimdir. Turizmin gelişimine karşı yerel halkın tutumu, turizmden sağlanan fayda ve genel memnuniyet algısı ile şekillenmektedir (Ko & Stewart, 2002). Yerel halkın özellikleri, davranışları ve saygınlığı destinasyonu çekici hale getirmektedir ve onların turizm faaliyetlerine ilişkin tutumları destinasyonun imajını ve markasını etkileyebilmektedir (Braun vd., 2010). Yerel halkın turizm faaliyetlerine olan desteği, turizm faaliyetlerinin başarısı ve sürdürülebilir turizm gelişimi için de büyük önem taşımaktadır. Eğer yerel halk, turizm faaliyetleri hakkında olumlu bir tutuma sahipse turizm faaliyetlerini destekleyecek ve bu tutum destinasyon ziyaretçileri ile olan etkileşimlerini de olumlu yönde etkileyecektir. Eğer olumsuz bir tutum hakimse, destinasyon markalama çabaları da buna bağlı olarak olumsuz olarak etkilenecektir. Dolayısıyla farklılaşmış ve marka bir destinasyon haline gelmiş bir turistik bölgede, bu kazanımların sürdürülmesi açısından yerel halkın turizm faaliyetlerine olan bakış açısını belirlemek önem taşımaktadır.

Çalışmanın araştırma alanı olarak seçilen Eskikaraağaç köyü, bilinen diğer adıyla Leylekköy, Bursa'nın Karacabey ilçesine bağlı olup Uluabat Gölü kenarında bulunmaktadır. 2003 yılından beri leylekleri ve doğal çevresini korumak için girişimlerde bulunan Eskikaraağaç köyü, 2011 yılında Avrupa Leylek Köyleri Ağına dâhil olmuştur. Eskikaraağaç, Türkiye'de bu ünvana sahip tek köy olup Avrupa'nın ise 11. leylek köyüdür. Uluabat çevresinde bulunan köy, balıkçılık, kuş gözlemciliği, doğa yürüyüşleri, fotoğrafçılık, geleneksel yemekleri deneyimleme gibi turistik faaliyetlerle önemli bir ekoturizm potansiyeli barındırmaktadır (Durak, 2019). Bu özelliklerin yanı sıra Eskikaraağaç'ta yaşayan ve balıkçılıkla uğraşan Âdem Yılmaz'ın, "Yaren" adını verdiği leylekle olan dostluğu köyün sembolü haline gelmiştir. Bu dostluğun, yaban hayat fotoğrafçısı ve medya çalışanı Alper Tüydeş tarafından kaleme alınan hikâyesi belgesele dönüştürülmüştür. "Yaren" belgeseli 2020 yılında Uluslararası Prag Film Ödülleri Festivali'nde "En İyi Belgesel" ödülünü kazanmıştır. Bu ödülle birlikte belgesel, çeşitli uluslararası festivallerde gösterim hakkı da elde etmiştir. Gerçek kişilerle gerçek mekânlarda çekilen bu belgesel, köyün uluslararası arenada tanınırlığına büyük katkı sağlamıştır (Dinç & Ok, 2022). Benzersizlik özelliğiyle ve Leylekköy denildiğinde akıllara gelen bir dostluk hikâyesinden dönüşen sembolüyle her geçen yıl turist sayısını artıran köyde, yerel halk da turizm hareketlerinin bir parçası olmuştur.

Bu çalışmanın amacı çeşitli özellikleriyle rakiplerinden farklılaşmış bir turistik destinasyondaki yerel halkın turizm faaliyetlerine bakış açısını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda turizm gelişiminin yarattığı fırsatlar ve tehditler, memnuniyet düzeyleri, başta ekonomik olmak üzere turizm hareketlerinden sağlanan çeşitli kişisel faydalar ve turist-yerel halk iletişimi konuları kapsamında yerel halktan veri toplanmıştır. Çalışmada öncelikle destinasyonda farklılaşma ve yerel halkın turizme bakış açısına dair kavramsal bir çerçeve sunulduktan sonra görüşmelerden elde edilen verilerden yola çıkarak Leylekköy halkının turizm gelişimine bakış açısı değerlendirilmiş ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

Turistik destinasyonlar çeşitli ekonomik, siyasi ya da sosyo-psikolojik amaçlara ulaşmak için bireyselliklerini ortaya çıkararak kendilerini rakip destinasyonlardan farklılaştırma ihtiyacını hissetmektedirler (Kavaratzis & Ashworth, 2006). Dinamik bir özellik taşıyan turizm sektöründeki yenilikler, turistlerin istek ve beklentilerindeki değişimler, destinasyonlar arasındaki rekabet gibi unsurların tümü; turistik destinasyonların stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesini, bir başka deyişle marka bir destinasyon haline gelmelerini gerektirmektedir (Beerli & Martin, 2004). Ritchie & Ritchie (1998: 17), destinasyon markasını *“destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran; ayrıca eşsiz biçimde destinasyonla ilişkilendirilen unutulmaz bir seyahat deneyimini garanti eden ve aynı zamanda destinasyon deneyiminin anımsanmasını destekleyici ve güçlendirici olarak hizmet eden bir isim, sembol, logo, işaret ya da başka bir grafik”* şeklinde tanımlamışlardır. Bir destinasyon markasının kapsadığı unsurlar arasında doğal çekicilikler, turistik ürünler, yerel ürünler, tarih, dil, kültür, altyapı, etnik gruplar, sosyal kurumlar, ünlü kişiler, imaj sayılabilir (Fan, 2006). Bir destinasyonun, bu unsurlar arasından turistler için o destinasyonu eşsiz yapan özelliğin ön plana çıkarılması destinasyon markalaması bağlamında en önemli faaliyet olarak görülmektedir (Morgan & Pritchard, 2004).

Turistik destinasyonların rakip destinasyonlarla benzerlik gösteren özelliklerini belirleyip bunlar arasından destinasyonu benzersiz yapan özellikleri ön plana çıkarmaları ve böylece markanın referans noktasını tanımlamak suretiyle marka konumlandırma çalışmaları yapmaları gerekmektedir (Hankinson, 2004). Marka konumlandırma unsurları arasında marka ismi, logo ve semboller ve marka sloganları yer almaktadır (Pike, 2005). Marka ismi, destinasyonu farklılaştırma amacıyla kullanılan bir etiketten daha fazlasını içeren, çeşitli özellikleri temsil ederek turistlere birçok şey anlatan karmaşık bir sembol olarak ifade edilmektedir (De Charnatony

& Riley, 1998: 421). Destinasyon markasının en önemli unsurlarından biri olan logolar, kolayca tanımlanabilir semboller olduklarından destinasyonu tanımlamada değerli araçlar olarak kabul edilmektedir (Hem & Iversen, 2004). Logolar gibi destinasyonu sembolize eden, destinasyonla özdeşleşmiş semboller de destinasyon markasının önemli unsurlarından biridir. Sloganlar da yoğun rekabet ortamında destinasyonların kendilerini farklılaştırma ve turistlerle bağlantı kurma noktasında stratejik bir araç olarak görev yapmaktadır (Baker & Cameron, 2008).

Destinasyon markalamasının önemli paydaşlarından biri olan yerel halkın turizm gelişimine ilişkin tutumu ve buna bağlı olarak turizm gelişimine vereceği destek; “turizmin algılanan pozitif etkileri”, “turizmin algılanan negatif etkileri”, “turizm gelişiminden sağlanan kişisel fayda” ve “turizm gelişimine ilişkin memnuniyet” boyutlarıyla ele alınmaktadır (Ekici & Çizel, 2014). Yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyine etki eden bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasında yaş (Çavuş & Tanrısevdi, 2002; Gürbüz, 2002; McGehee & Andereck, 2004); cinsiyet (Türker & Türker, 2014), eğitim düzeyi (Gümüş & Özüpekçe, 2009), turizm bölgesinin gelişmişlik düzeyi (Ekici & Çizel, 2014) ve destinasyon imajı (Stylidis vd., 2014) sayılabilir. Bununla birlikte turizmin ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal etkilerini araştıran çalışmalarda genellikle yerel halkın elde ettiği kişisel faydalara bağlı olarak turizm faaliyetlerine olan tutumlarının değişiklik gösterdiği görülmektedir.

Yerel halk turizm hareketlerinden fayda sağlayacağını düşündüğünde turizmin algılanan etkileri pozitif; turizm gelişiminin maliyet yaratacağını düşündüğünde ise turizmin algılanan etkileri negatif olmaktadır (Yoon vd., 2001). Turizm hareketlerinden sağlanan kişisel faydalar genellikle ekonomik etkilerle şekillenirken bazı durumlarda sosyal, kültürel ve çevresel alanlarda turizm gelişimi bir tehdit olarak görülebilmektedir. Bir boyutla ilgili olumlu tutumun olması diğer boyutlara olan tutumu da etkileyebilmektedir (Gürsoy & Rutherford, 2004). Özellikle ekonomik açıdan elde edilen kişisel faydalar, yerel halkın turizm gelişimine dair memnuniyet düzeyini de etkilemekte ve diğer alanlardaki bazı sorunları göz ardı edebilmesine yol açmaktadır. Örneğin Çalışkan & Tütüncü (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ekonomik bağımlılık, yerel halkın turizm faaliyetlerine olumlu yaklaşmasının sebebi olarak belirlenmiş ve bu nedenle turizmin diğer alanlarında meydana gelen olumsuz etkileri tolere ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Türker & Türker (2014) de benzer şekilde düşük gelir seviyesine sahip olan yerel halkın, turizmden elde edilen ekonomik faydalar nedeniyle olumsuz kültürel etkileri göz ardı edebildiğini ortaya çıkarmışlardır. Bazı destinasyonlarda ise turizm hareketlerinin sebep olduğu olumsuz çevresel etkiler, yerel halk ekonomik ve

sosyal alanlarda turizmden fayda sağlıyor olsa bile olumlu etkilerin önüne geçebilmektedir (Mason & Cheyne, 2000; Schofield, 2010). Andreck vd. (2005) de turizmin ekonomik kalkınma için önemli olduğunu düşünen, turizm hareketlerinden fayda sağlayan ve turizmin olumlu etkileri hakkında bilgi sahibi olan kişilerin, turizmin olumsuz sonuçlarına yönelik algıları açısından diğerlerinden farklılık göstermediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yerel halk ve turistler arasındaki karşılıklı iletişim de her iki kesimin birbirine olan bakış açısıyla şekillenmektedir. Sosyal ve kültürel farklılıklar, dil farklılıkları, farklı yaşam tarzları ve değerler, yerel halkın iletişim becerileri gibi unsurlar iletişimde sorunlara yol açabilmektedir. Turistlerin yerel halka ilgi göstermesi, onların kültürünü, alışkanlıklarını, geleneklerini öğrenmeye çalışmaları, yerel halkın onlara olan bakış açısını da etkilemekte ve kültürlerini sürdürme noktasında itici bir güç olabilmektedir. Turistik destinasyonlarda yerel halkın iletişim becerileri ve misafir ağırlama gibi konularda eğitilmesi de bu iki grup arasındaki etkileşimde önem arz etmektedir (Avcıkurt, 2009; Ceylan, 2017).

Doxey (1975) tarafından geliştirilen Rahatsızlık Endeksi Modeli, yerel halkın turizm gelişimine ilişkin tutumunun anlaşılmasında önemli bir modeldir. Dört aşamadan oluşan modelin, aşırı iyi hissetme ya da coşku (*euphoria*) olarak adlandırılabilir ilk aşamasında yerel halk, turizm gelişimine oldukça olumlu yaklaşmaktadır. Turistlerle iletişimin en yüksek düzeyde olduğu bu aşamada turizmin ekonomik getirileri ön planda tutulmaktadır. Kayıtsızlık (*apathy*) aşamasında artık destinasyonda turizme ekonomik bağımlılık söz konusu olduğundan turizm, yerel halk tarafından bir mecburiyet olarak algılanmaktadır. Rahatsızlık (*irritation*) aşamasında destinasyonda turizm talebini karşılayabilmek adına plansız gelişmeler yaşanabilmekte ve yerel halk turizm hareketlerinden memnuniyetsizlik hissetmeye başlamaktadır. Son aşama olan düşmanlık (*antagonism*) aşaması, turistlerden duyulan rahatsızlığın iyice belirginleştiği ve turistlerin destinasyonda hoş karşılanmadığı aşamadır (İçöz vd., 2002'den akt. Kahraman & Türkay, 2006).

Destinasyonlar için benzer bir model de Butler (1980) tarafından geliştirilmiştir. Turizm Alanı Yaşam Döngüsü olarak adlandırılan bu modele göre yerel halkın turizm gelişimine olan tutumu altı aşamada incelenmiştir. Keşif (*exploration*) aşamasında destinasyonda turizm hareketleri yeni başlamıştır ve turistlerle yerel halk arasındaki iletişim düzeyi oldukça yüksektir. İlgi (*involvement*) aşamasında destinasyona gelen turist sayısında artışlar yaşanmakta ve yerel halk turizm hareketlerinde rol almaya başlamaktadır. Bu aşama da yine turistlerle yerel halk arasındaki iletişimin oldukça

yoğun olduğu bir aşamadır. Gelişim (*development*) aşaması artan turizm hareketlerine bağlı olarak destinasyonda yeni turizm yatırımlarının yapıldığı, destinasyonun fiziksel görünümünün değiştiği ve turistlere daha lüks ve daha kapsamlı hizmetlerin sunulmaya başlandığı aşamadır. Sağlamaştırma (*consolidation*) aşaması, Doxey'in kayıtsızlık aşamasında olduğu gibi artık turizmin bir ekonomik bağımlılığa dönüştüğü aşamadır. Yerel halk bu aşamada destinasyondaki turizm hareketlerinden ve turistlerden rahatsızlık duymaya başlamaktadır. Durgunluk (*stagnation*) aşaması, destinasyon taşıma kapasitesi sınırlarının zorlandığı ve çeşitli çevresel ve sosyal etkilerin ortaya çıktığı aşamadır. Son aşama olan düşme (*decline*) aşaması ise destinasyonun diğer destinasyonlarla rekabet edemediği, turist sayılarının düştüğü ve yatırımların bölgeden çekilmeye başladığı aşamadır (Butler, 1980).

3. Yöntem

Çeşitli yönleriyle diğer destinasyonlardan farklılaşmış olan bir turistik destinasyonda yerel halkın turizm hareketlerine olan bakış açısını belirlemek amacıyla yürütülen bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden biri olan olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim deseni farkında olunan ancak derinlemesine ve detaylı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Çalışmanın evrenini Bursa ili Karacabey ilçesine bağlı olan Eskikaraağaç köyü yerel halkı oluşturmaktadır. Eskikaraağaç mahallesinin 2022 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre nüfusu 199 olup, bu nüfusun 101'i kadın, 98'i ise erkektir (nufusune.com, t.y.). Çalışmada maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin temel hedefi, küçük bir örneklem oluşturarak, çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini en üst düzeye çıkarmaktır. Maksimum çeşitlilik örnekleminin ana amacı genelleme yapmak değil, çeşitli durumları inceleyerek aralarında ortak ya da paylaşılan özelliklerin olup olmadığını belirlemek ve bu çeşitlilik üzerinden problemin farklı yönlerini açığa çıkarmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Buna göre çalışmaya katılmaya gönüllü olan ve köydeki turizm hareketleriyle ilgisi olan yerel halk arasından görüşme yapılacak kişiler seçilmiştir.

Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Bu yöntemde araştırmacı, belirli bir plan doğrultusunda görüşme sorularını hazırlar ve görüşmenin seyrine ve derinliğine bağlı olarak ek sorular sorarak olguyu daha detaylı bir şekilde inceleme fırsatı bulur (Altunışık vd., 2012). Görüşmeler, Ekim 2023 döneminde, katılımcıların izinleri dahilinde ses kayıt cihazı aracılığıyla kayıt altına alınarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin tekrarlamaya başlaması ile görüşmeler sonlandırılmıştır. Bu bağlamda çalışmada Leylekköy'deki turizm

faaliyetleri ile ilgisi olan 7 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi ile analiz edilerek sınıflandırılmış ve bulgular alt başlıklar halinde sunulmuştur. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 03/10/2023 tarihli ve 2023-8 nolu toplantısında çıkan karar ile izin alınmıştır.

Görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorulardan yerel halkın turizm faaliyetlerinden memnuniyet düzeyi, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda turizm hareketlerinden sağladıkları kişisel faydalar ile ilgili sorular Ekici & Çizel (2014), Yoon vd. (2001) ve Gürsoy & Rutherford'un (2004) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Yerel halkın turistlere ve turistlerin yerel halka karşı bakış açısı, iletişim süreçleri, iletişimde yaşanan çekinceler ve zorluklar, turizm eğitimi gibi konularla ilgili sorular ise Avcıkurt (2009) ve Ceylan'ın (2017) çalışmaları aracılığıyla oluşturulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir:

- 1- Kendinizi tanıtır mısınız? Kaç yıldır bu köyde ikamet ediyorsunuz?
- 2- Köydeki turizm gelişimi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Bu gelişimin fırsatları ve tehditleri nelerdir?
- 3- Köydeki turizm faaliyetlerinden memnun musunuz? Memnun olmadığınız konular hakkında bilgi verebilir misiniz?
- 4- Köyde turizm adına yapılan girişimler nelerdir? (etkinlikler, müzeler, yeni alanlar, konaklama, yiyecek-içecek işletmeleri vb.)
- 5- Köyün temel geçim kaynakları nelerdir? Turizm faaliyetlerinin artmaya başlaması sizi ekonomik olarak nasıl etkiledi?
- 6- Turizm ile açılan yeni iş sahalarının (hediyelik eşya satışı, kafe-restoran vb.) ekonomik anlamda köye katkıları için ne düşünüyorsunuz?
- 7- Turizm faaliyetleri köyün kendi kültürel değerlerini ve geleneklerini nasıl etkiledi? Bu değerleri yeniden canlandırma rolü oldu mu?
- 8- Köyün hangi yerel unsurları turistik ürün olarak turistlere sunulmaktadır? Turistler bu yerel değerlere karşı ilgili mi?
- 9- Turizm hareketlerinin artmaya başlamasıyla size turizm, misafir ağırlama, turistlerle iletişim gibi konularda eğitim verildi mi? Bu eğitimler faydalı oldu mu?
- 10- Turistlerle iletişim deneyiminiz nasıldır? Siz turistlerle ya da turistler sizinle rahatlıkla iletişime geçebiliyor mu? Turistlerle anlaşmakta güçlük çekiyor musunuz? Onlara rehberlik ediyor musunuz?

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Dair Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1’e göre 7 katılımcının 3’ü kadın 4’ü erkektir. Katılımcıların yaşları 51 ile 72 arasında değişmektedir. Katılımcıların meslek bilgilerine bakıldığında “müze görevlisi” haricindeki bütün katılımcıların kendi mesleklerinin yanında köyde turizmin gelişmesi ile birlikte ek işler yaptıkları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek
K1	Erkek	69	Balıkçı- Emekli/ Köyün Sembolü
K2	Erkek	62	Milli Parklar Şube Müdürü / Müze Kurucusu
K3	Kadın	66	Çiftçi / EKADER Başkanı
K4	Erkek	51	Müze Görevlisi
K5	Erkek	58	Çiftçi / Muhtar / İşletmeci
K6	Kadın	72	Çiftçi / EKADER Başkan Yardımcısı
K7	Kadın	55	Çiftçi / İşletmeci

4.2. Köyde Turizm Gelişimine Dair Bulgular

Köyde Osmanlı zamanında Müslüman halk ve Rumların bir arada yaşadığı bilinmektedir. Bu kültürel zenginlikten günümüze ulaşabilen en önemli eser Mikheal Archangelos Kilisesi’nin kalıntılarıdır. Köy halkının aktardıklarına göre 2000’li yıllardan önce köye nadiren ziyaretçi geldiği bilinmektedir. Köyde turizm hareketliliği 2008 yılında Avrupa Leylek Köyü unvanı alınması, köyün merkezine yapılan kuş müzesi ve izleme kulesi, Âdem Amca ve Yaren Leylek sembolü gibi etkenlerle birlikte 2018 yılından itibaren artmıştır. Yaşanan turizm hareketliliği ile birlikte 1.500 metrelik bir yürüyüş yolu yapılmıştır. Köyde özellikle yaz aylarında ve çoğunlukla hafta sonlarında turist yoğunluğu yaşanmaktadır. Köyün girişinde otopark alanı oluşturularak köy içerisinde araç trafiği engellenmiştir. Bu ifadeleri destekleyecek çeşitli katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Bu köyün eski hali ile şimdiki hali arasındaki fark olarak sosyal yaşamdan bahsedebiliriz. Önceden burada ne lokanta ne yeme içme için bir yer vardı. Mesela yollar. Çevre yolu, yürüyüş yolu... Eskiden bildiğin köydü, şimdi Avrupalı bir köy oldu.” (K5)

“Eskiden nadiren de olsa yabancılar geliyordu. Rumlardan kalma burası. 2 yolcu otobüsü gelirdi. Türkleri de turist kabul ederek son 7-8 senedir turizm açısından daha hareketli diyebiliriz.” (K7)

4.2.1. Eskikaraağaç Köyü Kadınları Çevre Koruma ve Kalkındırma Derneği (EKADER)

Eskikaraağaç Köyünde çevre koruma ve kalkındırma amacıyla kurulan derneğin tarihi, bölgedeki turizm hareketliliğinden de eskiye dayanmaktadır. EKADER 20 yıllık bir geçmişe sahiptir. Bursa Valiliği girişimleriyle kurulmuş olan derneğin binası köy merkezinde yer almaktadır. Muhtarlık ve dernek aynı binayı kullanmaktadır. EKADER bünyesinde hafta sonları turist yoğunluğu yaşandığı dönemde derneğe üye kadınlar burada turistlere satış yapmaktadırlar. Dernek üyesi kadınlar hafta içi ev, tarla işleri ile meşgul olmaktadır. Derneğin hafta sonları açık olduğu bilinmektedir. Bu ifadelere örnek olacak nitelikte çeşitli katılımcı görüşlerinden bazıları şu şekildedir:

“Hafta sonu, cumartesi pazar oldu mu çok kalabalık. Hafta içi çok fazla açmıyoruz burayı (EKADER Binası). ...Bizim kır-tarla işimiz var. Biz onları (çiftçilik) yapmasak sadece buradan (dernekte yapılan satışlar) geçinemeyiz.” (K6)

“Bu dernek 20 senedir burada. Burada turistlere yeme-içme hizmeti sunabiliyoruz.” (K3)

4.2.2. Uluabat Kuş Tahnit Müzesi

Uluabat Kuş Tahnit Müzesi ya da Doğal Yaşam Müzesi, bireysel çabalarla hayata geçirilmiş Türkiye’de tahnit müzesi özelliğine haiz olma bakımından ilk müzelerden biri olarak ifade edilmektedir. Müze binası eskiden ilkokul olarak kullanılan ve Millî Eğitim Bakanlığı’na bağlı iken müze amacıyla kullanılmak üzere köye tahsis edilmiştir. Milli Parklar Şube Müdürlüğü’nün çabaları ile doğal yollarla, avcılar ya da diğer hayvanlar sebebiyle ölen hayvanlar bu müzede sergilenmektedir. Müze binası içerisinde cam bölmelerden çeşitli kuş türleri ve bölgede yaşayan hayvanlar, yumurtalar gibi çeşitli nesnelere sergilenmektedir. Müze binasında ayrıca özel turlar, öğrenciler gibi kalabalık gruplara yönelik sunum yapılacak bir sinevizyon odası yer almaktadır. Müze her gün açıktır ve bir müze görevlisi bulunmaktadır. Bu ifadeleri destekleyecek nitelikte çeşitli alıntılar şu şekildedir:

“Şunu söyleyebilirim yani Türkiye’de ilk hayvan doldurma olayını başlatanlardan biri benim. Avcıların vurduğu veya başka bir hayvan tarafından öldürülmüş ya da doğal yolla ölmüş hayvanları topladım sabahları gezilerimde. Bu hayvanları doldurduk. Sonra ne yapalım dedik bu bina gözümüze çarptı. Millî

Eğitim Bakanlığımıza bağlıydı. Onlardan istedik. Türkiye'nin ilk doldurulmuş hayvan müzesidir burası. Buraya yıllarca bunları (hayvanları) getirdik.” (K2)

“Bu müzeyi görmek için randevu alıyorlar benden. Öğrencilere yönelik mesela tur çok geliyor buraya (hafta içi genelde). Sunum yapabiliyor gelen öğrencilere burada.” (K4)

4.2.3. Avrupa Leylek Köyü

Avrupa Leylek Köyü unvanı ile birlikte köyün turizme açılması, köyün tanınırlığının hem ulusal hem de uluslararası anlamda artmasına sebebiyet vermiştir. Köyde 2005 yılında Avrupa Leylek Köyü ağına katılım için çeşitli çalışmalar başlamıştır. Bu çalışmalar sonucunda köy, 2008 yılında Avrupa Leylek Köyü ağına katılmıştır. Her sene Avrupa Leylek Köyü ağında yer alan 15 köyden birisinde leylek festivali düzenlenmektedir. 2011 yılında bu festival Eskikarağaç'ta düzenlenmiştir. Bunun yanında her yıl Karacabey Belediyesi tarafından “Uluslararası Leylek Festivali” düzenlenmektedir. Genellikle her yıl Mayıs ayı sonunda düzenlenen festivalin 17.'si 2023 Eylül ayında düzenlenmiştir. Bu bilgilere paralel olacak şekilde aşağıda çeşitli katılımcı görüşleri yer almaktadır:

“...mesela Avrupa Leylek Köyü olduktan sonra yurtdışından da misafirlerimiz gelmeye başladı.” (K3)

“...hem bizim bir festivalimiz var her sene yaptığımız hem de Avrupa Leylek Köyü festivali 11-12 yılda bir burada oluyor. En son 2011'de yapıldı.” (K5)

4.2.4. Âdem Amca ve Yaren Leylek

Köyün Âdem Amcası olarak bilinen Âdem Yılmaz 69 yaşındadır. Eskikarağaç köyünde doğan Âdem Yılmaz 16 yaşındayken Bursa'ya çalışmak üzere göç etmiştir. 1995'te emekli olmuş, emekli olduktan 16 yıl sonra köye geri dönmüştür. Âdem Yılmaz'ın baba mesleği balıkçılıktır. Âdem Yılmaz 2011 yılı başında köye geri dönüş yaparak babasının evinde yaşamaya başlamış ve baba mesleğini sürdürmeye karar vermiştir. Aynı yılın mart ayında bir sabah balığa çıktığı sırada teknesine konan leylek, Âdem Yılmaz'ı Âdem Amca yapan hikâyenin kahramanı Yaren'dir. Yaren'in, karnını doyurmak için Âdem Amcanın teknesine konma alışkanlığı zaman içerisinde ikili arasında büyük bir dostluğa dönmüştür. Âdem Amca köyün herhangi bir noktasından Yaren'e seslendiğinde, Yaren uçarak Âdem Amcanın yanına gelir. Âdem Amca her yıl göç zamanı Yaren'i uğurlamakta, Yaren'in geri gelmesini ise büyük bir heyecanla beklemektedir. 12 yıldır süren bu dostluk ve ikilinin hikâyeleri köyün en dikkat çeken sembolü haline gelmiştir. Köyde, müze bahçesinde Âdem Amca ve Yaren'in heykeli bulunmaktadır. 2011

yılında Âdem Amca balık tutmak için teknesi ile göle açıldığında Yaren'in tekneye konmasıyla aralarında başlayan dostluk, günümüzde köyün ziyaretçi çeken önemli bir sembolü haline gelmiştir. Konu ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

"...gelen turistler Yaren leyleği soruyorlar genelde. Biz mutluyuz. Genelde gelen Yaren'i sorar zaten." (K6)

"Yaren'in 12 senedir Âdem Amcayla sıkı bir dostluğu var. Âdem Amca balığa çıktığı an Yaren hemen kayığı yanına gelir. Âdem Amca onu besler. Canlı yayını da var zaten izleyebiliyor insanlar..." (K5)

"Bir sabah balığa çıktığımda bir leyleğin kayığıma konduğunu gördüm. Leylek bana bakıyor ben leyleğe bakıyorum. Böyle bir şey hiç yaşanmamış. Biraz şaşırđım tabi. Sonra kendimi toparladım. Dedim herbalde acıkmış bu hayvan. Bir yandan da balık avlıyorum. Verdim birkaç balığı buna. Yedi bu tabi doymadı ama sağına soluna baktı sonra uğtu gitti. O an dedim ki bu bana tesadüfen geldi. O akşam eve geldim, bütün gece düşündüm acaba tekrar gelir mi diye. Ertesi sabah yine gittim ağ atmaya. Onunla karşılaştığım yere gittim bir baktım yine geldi. Besledim doyurdum. Bu sefer yine uğtu, sonra ertesi gün yine aynı şeyler oldu derken, alıştık birbirimize. Önceden çok çekinirdi ürkekti. Şimdi ismini de bilir. Yaren diye seslendiğinde gelir kayığa konar, balığını alır oturur gider." (K1)

4.3. Turizm Faaliyetlerinden Duyulan Memnuniyete Dair Bulgular

Köy halkının genel olarak turizm faaliyetleri ile ilgili olumlu fikirlere sahip oldukları ifade edilebilir. Köyün bir turizm destinasyonu haline gelmesinin çeşitli ekonomik (köylünün arsalarının değerlendirilmesi, köyde yeni iş kollarının oluşması, halkın ürettikleri ürünlerini aynı alanda satabilmeleri gibi) ve sosyolojik (halkın turistlerle kurdukları diyalog sonucunda kendi kültürünü ve karşı kültürü tanıma fırsatı bulması, yeni insanlar tanıma, turistlere karşı önyargının kırılması gibi) etkileri olmuştur. Köy halkının turistlerle ilgili rahatsız olduğu tek konunun yoğun ziyaret sonucunda oluşan çevre kirliliği olduğu belirtilmektedir. Bu konu ile ilgili çeşitli ifadeler şu şekildedir:

"...(turistlerin) kimisi çok iyi kimisi de çok... Giderken de bütün çöpünü bırakıp gidiyor. Biz buna üzülüyoruz. Bütün kadınlarımız uğraşılıyor çöp toplamaya, etrafı temizlemeye. Biz dışardan gelenlerden rica ederiz çöp bırakmasınlar diye..." (K3)

"Çevre kirliliği oluyor. Görevli de yok bunun için. Mesela piknik yasak ama gelen adam sahil boyunca ateş yakmış ızgara yapıyor. Bunun engellenmesi gerekiyor." (K4)

"...memnuniyetsizlik duyulmuyor. Burasının kalabalık olması bilakis memnun ediyor bizleri..." (K2)

4.4. Turizmin Ekonomik Etkilerine Dair Bulgular

Köy halkının tamamına yakını çiftçilikle uğraşmaktadır. Bunun yanında sayıları az da olsa balıkçılık ile geçinenler de bulunmaktadır. Köyün turizme açılması ile birlikte yeni iş kolları meydana gelmiş fakat köy halkı kendi mesleklerini terk etmemişlerdir. Turist ziyaretlerinin hafta sonlarında yoğunluk göstermesinin bu durumda önemli payı olduğu söylenebilir. Turizm hareketliliği ile birlikte köyde bulunan iskele ve balıkçı kayıkları ile köyü çevreleyen Uluabat Gölü çevresinde geziler düzenlenmektedir. EKADER üyeleri kendi ürettikleri ürünlerini turistlere EKADER bünyesinde satabilmektedir. Bunun yanında bireysel olarak köy halkı satış yapabilmek için stantlar açabilmektedir. Turizmin ekonomik etkilerine dair çeşitli ifadeler şu şekildedir:

“Temel geçim kaynağımız tarımdır. Sabah tarladaydık. Mesela şimdi buraya (satış standı) tarladan geldik. Ama turizm de bize ek iş sağlamış oldu” (K7)

“...turizm olduğu için ek gelirimiz oluyor. Bizim asıl işimiz tarımdır, bırakmayız.” (K6)

“Artık daha fazla üretiyoruz. Mesela domates, tarhana, biber... daha çok ekmeye bile başladık. Çünkü bunları satabiliyoruz. Önümüz daha fazla açıldı.” (K3)

4.5. Turizmin Yerel Kültüre Etkilerine Dair Bulgular

Turizmin yerel kültüre etkisine bakıldığında yerel kültürün etkileyen ya da etkilenen bir konumda olmadığı ifade edilebilir. Köy halkının bağlı kaldığı veya yaşattığı derin bir gelenek olmadığı görülmektedir. Köyde genellikle kadınların el işlerini devam ettirdiği ve bunları pazarladığı görülmektedir. Konu ile ilgili çeşitli ifadeler şu şekildedir:

“...öyle gelenekle ilgili pek ilgi yok. Turistler soruyor tabi ne güzelmiş eteğin diye. Gelen turistler bizim geleneklerimizi öğrenmek istemiyor pek açıkçası. Soran eden yok.” (K6)

“...Öyle eskiden kalma bir şeyimiz de yok. Unutulma da yok.” (K5)

“Biz kültürel değerlerimizi korumuyoruz. Mesela bizim kayak mantımız vardır. Üstüne tavuklu var mesela. Bir tatlısı var dernekte yaptık “kuluka” diye. Pekmezli bir tath gibi. Biz yemek yapalım satalım diye düşünmüyoruz. Gelenler de hiç sormuyor buranın nesi meşhur diye.” (K7)

4.6. Turizm Eğitimi ve Turistlerle Kurulan İletişimin Niteliğine Dair Bulgular

Köyün turizme açılmasını takiben köy halkına iletişim ve turizmle ilgili bir eğitim verilmediği, yalnızca Uludağ Üniversitesi'nden bir akademisyenin köye gezisinde halkla sohbet ederek öğütler verdiği ifade edilebilir. Köy halkının yerli turistlerle iletişim konusunda problem yaşamadığı, yabancı turistler ile de beden dili ve işaretler ile anlaştıkları söylenebilir. Konu ile ilgili katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Biz doğal halimizle devam ediyoruz. Eğitim verilmemesine rağmen hiç sorun yaşamadık. El işaretiyle bile anlaşılıyor. Mesela Almanya'dan biri geldi yabancı dil bilmiyoruz. İşaretle anlaştık. Türklerle hiçbir sorun yaşanmıyor. Hep memnun olup gidiyorlar.” (K7)

“Hiçbir sorunumuz yok. Benim evim yol üstü sorarlar bana. Sordular mı ben de anlatırım.” (K6)

“...eğitim verilmemesine rağmen iletişimleri çok çok iyi. Nadiren de olsa yabancı turist de geliyor. Rehberlik ediyor... Bak orda işte kadın (mülakat sırasında köy merkezinde bir turiste yardım eden kadını işaret ederek) anlatmama gerek yok yardım ediyor şu anda.” (K2)

5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye'deki tek Avrupa Leylek Köyü ünvanına sahip olan, bir dostluk hikâyesiyle sembol yaratmış ve tanınırlığını artırmış olan Leylekköy'deki yerel halkın turizm hareketlerine bakış açısını belirlemek amacıyla yürütülen bu çalışmada ulaşılan bulgular, yerel halkın genel anlamda turizm gelişiminden memnuniyet duyduğunu göstermektedir. Leylekköy yerel halkı, turizm gelişiminden ekonomik olarak fayda sağlamakta, bu da memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Bu durum, önceki çalışma sonuçlarıyla benzerlikler göstermektedir (Çalışkan & Tütüncü, 2008; Gürsoy & Rutherford, 2004; Türker & Türker, 2014; Yoon vd., 2001). Ancak Leylekköy yerel halkı, turizm hareketlerinden ekonomik olarak fayda sağlasa da turizme ekonomik bağımlılık söz konusu değildir. Çalışma bulgularından da görüleceği üzere yerel halk, temel geçim kaynakları olan tarım ve hayvancılığı bırakmamış olup bu faaliyet alanlarına ek olarak turizm faaliyetlerini yürütmektedir. Dolayısıyla Leylekköy'ün turizm gelişimi çabalarında dengeli bir yaklaşımın belirlenerek ekonomilerini çeşitlendirdikleri ve turizme bağımlı olmadıkları şeklinde yorum yapılabilir.

Leylekköy yerel halkı, ekonomik faydaların yanı sıra köyde gerçekleştirilen çevre düzenlemeleri, otopark alanı, yürüyüş yolunun yapılması gibi

projeleri de turizm gelişiminin olumlu bir yansıması olarak görmekte ve bu gelişmelerden memnuniyet duymaktadır. Bununla birlikte yerel halk, artan turizm hareketlerinin yaratmış olduğu olumsuz çevresel etkilerden de rahatsızlık duyduğunu belirtmiştir. Köye gelen turistlerin ardında bıraktıkları çöplerle oluşan çevresel kirlilik ya da yasak olmasına rağmen göl kenarında mangal yakan kalabalıklar, köy halkının turizm gelişimiyle ilgili olarak memnuniyetsizlik duyduğu tek konu olarak belirtmiştir. Bu durum Andereck vd.'nin (2005) çalışma sonucuyla örtüşmekte, yerel halk turizmden ekonomik fayda sağlıyor olsa bile diğer alanlarda maruz kaldıkları olumsuz etkilerden de rahatsızlık duyduğunu belirtmekten kaçınmamaktadır. Ancak Leylekköy özelinde bu olumsuz çevresel etkilerin, köydeki turizm gelişiminden tamamen rahatsızlık duyulan boyutta bir etki yaratmadığı söylenebilir. Çalışmanın bulguları bu yönüyle Mason & Cheyne (2000) ve Schofield'in (2010) çalışma sonuçlarından ayrılmaktadır. Leylekköy'de henüz olumsuz çevresel etkiler, ekonomik ya da sosyal alanlardaki olumlu etkilerin önüne geçecek düzeye ulaşmamıştır.

Çalışma bulguları Leylekköy'deki turizm gelişiminin köyün yerel kültürüne olumlu ya da olumsuz denilebilecek bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Brunt & Courtney (1999) de çalışmalarında destinasyon yerel kültürünün yeterince güçlü olmadığı ve turizm gelişiminin henüz yeni olması nedenleriyle yerel halkın kültürel etkileri çok önemli olarak algılamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Leylekköy'de de çok güçlü bir yerel kültürün hâkim olmadığı yorumu yapılabilir, ancak turizm hareketlerinin olumlu olarak kültüre etki etmemesinin bir nedeni de köy halkının turizm hareketlerinin sadece ekonomik faydalarıyla sınırlı olacak şekilde bir bilince sahip olmasıdır. Başka bir deyişle köy halkı, kendi öz değerlerinin henüz farkında olmayıp bunların turizm ürününe dönüştürülebilecek özelliklere sahip oldukları noktasında bilinçsizdir. Köy halkına turizmle ilgili konularda herhangi bir eğitim verilmemiş olması da bunun önemli bir nedenidir. Yerel halk, kendi kültürel değerleri ve bunların nasıl turizm ürününe dönüştürülebileceği konusunda farkındalığa sahip olduğu takdirde köydeki turizm gelişimine olumlu etki edecek alternatif ürünler ortaya çıkabilecektir. Örneğin köye gelen birçok turist uğradığı, hemen köyün merkezinde yer alan dernek binasında genellikle sunulan gastronomik ürün gözlemedir. Bu binada köyün yerel yemek kültürünün parçası olan lezzetlerin turistlere sunulması, bu yemekler hakkında bilgilendirilmeleri ya da sahil boyunca açılan stantlarda köy halkının üretmiş olduğu el sanatları ürünlerinin satışa sunulması turizm hareketlerinin yerel kültüre de olumlu etkilerinin olmasını sağlayacaktır.

Çalışmadan ortaya çıkan bir diğer sonuç da yerel halkın turistlerle herhangi bir iletişim problemi yaşamıyor olmasıdır. Turistlerle iletişim konusuyla ilgili olarak bir eğitim almamış olmamalarına rağmen gerek yerli turistlerle gerekse yabancı turistlerle iletişimde bugüne kadar herhangi bir sorun yaşamadıklarını, aksine köye gelen turistlere köydeki herkesin içtenlikle yardımcı olduğunu, rehberlik ettiğini belirtmişlerdir. Bu durum, Leylekköy'ün Butler (1980) tarafından geliştirilen Turizm Alanı Yaşam Döngüsü Modelinin ikinci aşaması olan *ilgi* aşamasında ve Doxey (1975) tarafından geliştirilen Rahatsızlık Endeksi Modeline göre de birinci aşama olan *aşırı iyi hissetme* aşamasında olmasıyla açıklanabilir. Turizmden ekonomik faydalar sağlansa da ekonominin turizme bağımlı olmaması, turizmin bir mecburiyet olarak görülmesini engellemekte ve dolayısıyla köyü ziyaret eden turistler yerel halkta bir rahatsızlığa yol açmadığı gibi aralarındaki iletişim de en yüksek düzeyde olmaktadır.

Çalışmada araştırma alanı olarak seçilen Eskikaraağaç köyü, Türkiye'deki tek Avrupa Leylek Köyü olması, Âdem Amca ile Yaren Leylek'in dostluğu, Uluabat Kuş Tahnit Müzesi ve EKADER'in çalışmaları gibi ayırt edici özellikleri ile farklılaşmış ve marka bir turistik destinasyon haline gelmiştir. Köyün marka ismi olarak Leylekköy benimsenmiş, Âdem Amca ile Yaren Leylek'in dostluğu ise bir sembole dönüşmüştür. Köyün merkezinde yer alan müzenin bahçesine Âdem Amca ile Yaren'in heykelinin yapılması, yarenleylek.com internet sitesi üzerinden Yaren Leylek ve ailesinin 7 gün 24 saat boyunca canlı olarak izlenebilmesi gibi girişimler köyün farklılaşmasına ve markalama çalışmalarına katkı yapan çalışmalar olarak ön plana çıkmaktadır. Tüm bu unsurlarla birlikte köydeki turizm gelişiminin sürdürülebilirliği ve turizmin getirilerinden azami düzeyde fayda sağlanabilmesi adına çalışma kapsamında bazı öneriler geliştirilmiştir:

- Bölge kuş gözlemciliği açısından doğal bir açık hava müzesi konumundadır. Yol üzerinden geçen turist için büyük ölçüde konaklama bir problem olarak algılanmayabilir fakat kuş gözlemciliğine gönül vermiş bireylerin köy ya da çevresinde konaklayabilecekleri bir alan bulunmamaktadır. Köyün turizm bağlamında en büyük dezavantajı konaklama imkânlarının yetersizliğidir. Bu durumun önüne geçilebilmesi amacıyla en azından kamp alanları belirlenebilir ya da yerel halka ev pansiyonculuğu konusunda eğitimler verilebilir.
- Köy ve çevresinde yiyecek & içecek alanları sınırlıdır. Köyde bulunan işletmelerin de menüleri sınırlıdır. Yiyecek içecek işletmelerinin niteliği artırılabilir ve menü içerikleri özellikle yöresel yiyecekler ile zenginleştirilebilir.

- Köydeki gençler Âdem Amca'nın zamanında yaptığı gibi çalışma amacıyla köy dışına göç etmektedir. Turizm aracılığıyla oluşturulabilecek yeni iş kolları, gençlere köylerinde kalma fırsatı sunabilir.
- Köy sakinleri her ne kadar kültürel bir birikimden söz etmese de geleneksel olarak yaptıkları el işleri, oylar gibi çeşitli ürünleri üreterek ve turistlere pazarlayarak kültürel birikimlerini devam ettirebilirler.
- Köyün turizm bağlamında sembolü Âdem Amca ve Yaren'dir. Köyün içerisinde bulunan yürüyüş yoluna Yaren'in evini gösterecek tabelalar yerleştirilebilir. Bu tabelalar aracılığıyla yürüyüş yolu boyunca kuşlarla ve köyle ilgili çeşitli bilgiler verilebilir.

Bu çalışmanın en önemli sınırlılığı, çeşitli yönleriyle farklılaşmış olan bir turistik destinasyondaki turizm gelişimini yerel halkın gözünden ele alıyor olmasıdır. Gelecek çalışmalarda köyü ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeyleri ve deneyimlerine odaklanan nicel ya da nitel araştırmalar yürütülebileceği gibi farklı destinasyonlarla karşılaştırmalı bir analizi içeren çalışmalar da yürütülebilir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. Basım), Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Avcı Kurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım* (3. Basım), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Berli, A. & Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2010). My City - My Brand: The Role of Residents in Place Branding. 50. *European Regional Science Association Congress*, 19-23 Ağustos 2010, ss. 19-23, Jönköping, İsveç.
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host Perceptions of Sociocultural Impacts. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Ceylan, S. (2017). Yöre Halkının İletişim Becerileri Düzeyi: Pamukkale Destinasyonunda Bir Uygulama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 1-14.
- Çalışkan, U., & Tütüncü, Ö. (2008). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması. *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 23-27 Nisan 2008, ss. 127-148, Antalya.
- Çavuş, Ş., & Tanrısevdi, A. (2002). Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Case Study in Kuşadası, Turkey. *Tourism Analysis*, 7, 259-269.
- De Charnatony, L., & Riley, F. D. O. (1998). Defining A "Brand": Beyond the Literature with Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.
- Dinç, A., & Ok, M. (2022). Kuş Gözlemciliğinin Ekoturizme Etkisinin Araştırılması: Eskikaraağaç Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(2), 145-153.
- Doxey, G. V. (1975). A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. *TTRA Sixth Annual Conference Proceedings*, ss. 195-198, San Diego.
- Durak, E. (2019). *Kırsal Yerleşmelerin Sürdürülebilirliğinde Ekoturizmin Etkin Rolü: Bursa, Eskikaraağaç Köyü Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Bursa.

- Ekici, R., & Çizel, B. (2014). Yerel Halkın Turizm Gelişimi Desteğine İlişkin Tutumlarının Destinasyonların Gelişme Düzeylerine Göre Farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 73-87.
- Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Gümüş, N., & Özüpekçe, S. (2009). Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 398-417.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji*, 5(1-2), 49-59.
- Gürsoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Hankinson, G. (2004). Relational Network Brands: Towards A Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109- 121.
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). How to Develop A Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantative Approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 83-106.
- İçöz, O., Var, T., & İlhan, İ. (2002). *Turizm Planlaması*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre* (2. Basım), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2006). City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick? *Place Branding*, 2(3), 183-194.
- Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development. *Tourism Management*, 23, 521-530.
- Mason, P., & Cheyne, C., (2000). Residents' Attitudes to Proposed Tourism Development. *Annals of Tourism Research*. 27, 391-411.
- McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors Predicting Rural Residents' Support of Tourism. *Journal of Travel Research*, 43, 131-140.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). Meeting the Destination Branding Challenge. İçinde N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (2. baskı), ss. 59-79, Routledge.
- nufusune.com (t.y.). Eskikaraağaç mahallesi nüfusu Karacabey Bursa, <https://www.nufusune.com/184009-bursa-karacabey-eskikaraagac-mahallesi-nufusu>, Erişim Tarihi: 21.07.2023
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.

- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). The Branding of Tourism Destinations. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, 30 Ağustos - 5 Eylül 1998, ss. 1-31, Marrakech, Fas.
- Schofield, P. (2010). City Resident Attitudes to Proposed Tourism Development and Impacts on the Community. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 218-233.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' Support for Tourism Development: The Role of Residents' Place Image and Perceived Tourism Impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1), 81- 98.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8.Basım), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yoon, Y., Gürsoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling. *Tourism Management*, 22, 363-372.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2012). Place Branding: The Issue of A Narrowed Tourism Perspective. İçinde R. H. Tsiotsou, & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services*, ss. 63-78, Emerald Group Publishing Limited, Bingley.

Hüzün Turizmi: Kavramsal Bir Değerlendirme

Erkan Güneş¹

Arzu Güncü²

Gürkan Alagöz³

Özet

İnsanlık tarihsel süreç içerisinde çeşitli felaketlerle yüz yüze kalmıştır. Bu felaketler sel, deprem, tsunami, yangın, volkanik patlama gibi doğal, savaş, nükleer serpinti, kitlesel veya bireysel katliam gibi insan eliyle oluşturulan yapay sebeplerden meydana gelmiştir. Bu felaketlerin yaşandığı yerler bugün turistik anlamda değerlendirilebilmektedir. Hüzün turizmi olarak isimlendirilen bu turizm türü bugün katılımcı sayısı giderek artan bir fenomen haline almıştır. Hüzün alanları, hüznü konu olaylar, hüzün turizm motivasyonları ve bu alanları çekici kılan unsurlar her zaman merak konusu olmuştur. Bu çalışmada ulusal ve uluslararası alanyazın incelenerek hüznün turizminin durumu hakkında kavramsal bir çerçeve oluşturmak amaçlanmıştır.

1. GİRİŞ

Dünya tarihi süreçte dinazorların ölümünden, Atlantis Krallığının kaybına, Vezüv Yanardağı lavlarıyla yanan Pompei'den modern dünyayı kavuran felaketlere kadar çok çeşitli afetlere maruz kalmıştır (Disaster Tourism, 2009). Bu afetler ölüm ve trajik olaylar ile izler bırakırken, insanlarda bu trajediye saygı, hürmet veya marazi bir merak uyandırmaktadır. Bu bağlamda, Stone (2011), depremler, tsunamiler, savaşlar gibi doğal ya da insan kaynaklı felaket yerlerini ziyaret etmek isteyen turist sayısının çağdaş

- 1 Doç. Dr., Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Seyahat - Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, egunes@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9196-3958
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, İnşaat Mühendisliği Bölümü, arzuguncu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3143-9142
- 3 Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binalı Yıldırım Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, galagoz@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7446-6220

toplumda her geçen gün artmakta olduğuna dikkati çekmektedir (Yan, vd., 2016). Özellikle ölüme duyulan bu ilgi gerçek veya kurgusal, medya veya başka yollarla, hüznün turizmi olgusu ile de devam etmektedir (Stone, 2006). Hüznün turizmi, trajediyi yansıtan fotoğraflar, yazılı belgeler ve medyada yer alan haberlerin ötesinde, ziyaretçileri olayın yaşandığı yerin kalbine götürmektedir (Disaster Tourism, 2009).

Turizm destinasyonları ürün çeşitlendirme yönünde hüznün turizmine dikkat çekmeye başlamıştır (Korstanje ve Ivanov, 2012). Kuzey Fransa'da Birinci Dünya Savaşı vahşet alanlarının tekrar biçimlendirilmesi, Dünya Ticaret Merkezinde (Ground Zero) vahşeti imgeleyen hediyelik eşyaların satışı, New Orleans kalıntılarında (Katrina Kasırgası sonrası) turistik gezilerin düzenlenmesi veya Auschwitz-Birkenau ve Kamboçya Ölüm Tarlaları (Killing Fields of Cambodia) gibi soykırım ve trajedi yerlerine düzenlenen turlar bu bağlamda örneklenebilir. Dolayısıyla, doğal afetler ya da insan kaynaklı trajedilerin yaşandığı bu yerler sadece anma yerleri değil, aynı zamanda ölüm ve acıyı sunan veya biçimlendirerek yeniden sunan yerler ve sergiler, ritüellerle turistik çekim merkezleri haline gelmekte ve küresel ölçekte her geçen gün yaygınlaşmaktadır (Stone, 2010). Bu tür alanlarda gerçekleşen ziyaretçi sayısı da bunun göstergesidir. 2007 yılında Polonya'daki Auschwitz-Birkenau Holokost alanını 1.2 milyon (Kang, vd., 2012), 2014 yılında ise 1.5 milyon (Bender, 2015), 2002 yılında 11 Eylül terör saldırısının olduğu Dünya Ticaret Merkezi alanını 3.6 milyon (Blair, 2002), 2011-2015 yılları arasında aynı yeri yaklaşık 18 milyon (www.911memorial.org) kişi ziyaret etmiştir.

Turistlerin önemli bir kısmı kitlelerle birlikte, geleneksel olarak her zamanki bilindik yerlere seyahat etmeye devam etse de diğerleri olağanüstü yerlerde heyecan aramaktadırlar. Böylece macera turizmi, ekoturizm ve spor turizmi gibi özel ilgi turizmi kapsamındaki turizm türlerinin popülerliği artmaktadır. Ayrıca belirsiz çağrışımlara maruz kalan yerlere de seyahat talebi her geçen gün artmakta, insanlar ölüm, acı ve felaket ile ilgili yerlere gitmektedirler. Bu kapsamda soykırım yerlerinden aileler için eğlence alanlarına kadar yüzlerce destinasyon bulunmaktadır. Bu fenomen her yıl milyonlarca turist çekmekte ve büyümektedir (Kuukasjärvi, 2006). Son yıllarda medya kitlesel ölüm, acı ve tamamen yok olma gibi karakterize edilen “felaket/afet manzaralarını” sık sık tasvir etmektedir. Bununla birlikte bazı toplumlar bu trajedi yerlerini ticari olarak uluslararası turizm amaçlı kullanma fırsatı yakalamışlardır (Korstanje ve George, 2015).

Bu bölümde hüznün turizmi ile ilgili kavramsal bir çerçeve çıkarılmaya çalışılmıştır. İlk olarak hüznün turizmi kavramı örneklendirilerek açıklanmış,

konu hakkında yapılmış çalışmalar ve hüznün turizminin motivasyon kaynaklarının neler olduğu ortaya konulmuştur. Sonuç ve değerlendirme aşamasında, bu turizm türünün gelişimi ve işleyişine ilişkin öneriler sunulmuş ve çalışma sonlandırılmıştır.

2. HÜZÜN TURİZMİ KAVRAMI

İnsanların başkalarının acısına karşı hayranlık duymasının ardındaki nedenler hüznün turizminin en çarpıcı yönlerinden birini oluşturmaktadır. İlk bakışta hüznün turizminin kökleri uzmanlar tarafından tam bir kesinlikle saptanamasa da “thanatopic” geleneğin mirası olarak görülebilir. Literatürde bu duruma farklı bakış açıları bulunmaktadır. Ölüm, acı ya da acı ile ilişkili yerlere gerçekleştirilen ziyaretler yeni bir kavram değildir. Hüznün turizminin temeli, modern çağ öncesi çağlarda da var olan eski bir kavram olmakla birlikte, günümüzde yaşadığımız toplum için yeni önem ve sonuçları bulunmaktadır (Stone, 2005). Seaton (1996) orta çağdan kalma ve on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda mezarları ve mezarlıkları ziyaret etme alışkanlıklarından kaynaklandığını, Lennon ve Foley (2000) doğal ve insan kaynaklı afetlere yoğunlaşan kitle iletişim araçlarının turistik bir yer oluşturmak için önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Araştırmalarda hüznün turizminin belirli bir gruba, mirasa ve arzuya dayanan aidiyet duygusu ve anlamlı bir deneyim kazandırdığı için kimlik ve etnik bağlılığa olan güçlü bağlılıktan kaynaklandığını ifade etmektedirler (Korstanje, 2011). Cohen (2011) hüznün turizminin topluma mesaj veren bir eğitim aracı olarak hizmet ettiğini ve geçmişin anlaşılabilmesi için tutarlı ve sembolik çerçevede kullanılabileceğini belirtmektedir (Korstanje, 2011).

Hüznün turizmine Roma Gladyatör dövüşleri ilk örnekler arasında verilebilir. Gladyatörün dövüş sonunda ölmesi veya ıstırap çekmesi ve izleyicilerin bu durumu tüketmesi, Roma Kolezyumu ilk hüznün turizmi yerlerinden biri olarak kabul edilebilir (Stone, 2005). Bununla birlikte Ortaçağda halkın idamları izlemesi başka bir örnektir. Boorstin (1964) tarafından yapılan çalışmada İngiltere’deki ilk rehberli turun idama mahkûm olmuş iki katilin idamına şahit olmak amacıyla yapıldığını iddia etmektedir (akt. Stone ve Sharpley, 2008). Kuşkusuz, bazı insanlar melankolik bir hayranlıkla, son derece korktuğu ancak kaçışın mümkün olmadığı Azrail’e tanıklık etme isteğini güvenli bir şekilde hüznün turizmi faaliyetleri ile gerçekleştirmektedirler (Stone, 2011).

Hüznün turizmi kavramının iki ana nedenden dolayı turizm akademisyenleri tarafından geniş çapta araştırıldığı ifade edilmektedir. Bu nedenlerden ilki ölümü/afeti/trajediyi asıl çekicilik unsuru haline getiren yeni bir uygulama,

ikincisi ise yaşanan afet sonrasında destinasyonları yeniden canlandırmak ve yeniden oluşturmaktır (Korstanje ve George, 2015). Turistler arasında artan ilgisinden dolayı, çok sayıda araştırmacı özel bir sosyal olgu olarak hüzün turizmine odaklanmıştır. Ancak literatürde hüzün turizmi için ortak geliştirilmiş ve üzerinde ortak görüşte birleşen bir tanım bulunmamaktadır (Yan, vd., 2016).

Foley ve Lennon (1996) hüzün turizmini “gerçek veya meta ölümü, felaket bölgelerinin tanıtımını ve ziyaretçiler tarafından tüketimini kapsayan bir fenomen” olarak tanımlamıştır. Marcel (2003) ise, trajedilerin ya da tarihsel olarak ünlü kişilerin ölüm yerlerine ve hayatı etkileyen yerlere yapılan ziyaretler şeklinde tanımlamaktadır (akt. Tarlow, 2005:48). Bir başka tanımda ise hüzün turizmi, kültür turizmi veya miras turizminin alt bölümü olarak medyanın ve iletişimin küresel gelişmesinin yanı sıra turistlerin ihtiyacının bir sonucu şeklinde açıklanmıştır (Tanaş, 2013). Hüzün turizmi geçmişte meydana gelmiş ölüm ve üzüntünün yaşandığı yerlere gerçekleştirilen gezilerdir (Albayrak, 2013: 68). Kılıç ve Akyurt (2011: 213) hüzün turizmini, “işkence, soykırım gibi ölüm olaylarının gerçekleştiği yerler, bu olaylar adına yapılan anıt ve müzeler ile yoksulluk, doğal afet gibi acı olayların yaşandığı yerlere seyahat etmeyi kapsayan bir turizm çeşidi” şeklinde tanımlamışlardır.

Hüzün turizmi, ölümü kanıtlayan veya anma töreni düzenlenen yerlere gezileri de içeren bir kültür turizmi olarak da tanımlanmaktadır (Tanaş, 2013). Belli bir düzeye kadar bu geziler ölümün konusu olan kişi ya da kişilerin kişisel özelliklerinden, ölüm ile ilgili yerin karakteristik yapısından ve katılımcıların motivasyonlarından kaynaklanmış olabileceğinden, hüzün turizminin (thanatourism) aşağıdaki perspektiflerden ele alınması önerilmektedir (Tanaş, 2013:23):

- Ölmüş kişi veya kişilerin kişisel nitelik ve başarıları.
- Ölümle ilgili olay veya yerin karakteristik yapısı, tarihi ve yorumlanması.
- Motivasyon ve ihtiyaçlar (eğitim, saygı, macera, heyecan, eğlence) etkiler (psikolojik, sosyolojik, ekonomik).

Hüzün turizminin literatürde farklı şekillerde kavramlaştırılmasının temelinde hissedilen duyguların farklılığı yatmaktadır. Hüzün turizmi çerçevesinde ziyaret edilen destinasyonlar her bir turist için farklı duygular ortaya çıkarabilir. Örneğin bir destinasyon, ziyaret eden turiste hüzün başka bir turiste ise gurur ya da nefret hissi verebilir (Birdir, vd., 2015). Hüzün turizminde kronolojik olarak zaman sorunu bulunmaktadır. Eski çağda veya orta çağda meydana gelmiş bir olay hüzün turizmi çerçevesine girmeyebilir.

Çünkü o dönemde yaşanmış olaylar günümüz dünyası için etkilerini devam ettirmemektedir. Bir olayın hüznün turizmi kapsamında ele alınması için onun hatırlanabilir ve modern dünya için sonuçlarının kuşku ve endişe verici olması gerekmektedir (Lennon ve Foley, 2000).

Hüznün turizminde, gerçekleşmiş olaylarda yaşananları anlamak, o olayı yaşayanlarla aynı duyguları paylaşabilmek amaçlanmaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011). Hüznün turizmi destinasyonları ve felaket anıt kutsal alanları medenileştirilmiş (evcilleştirilmiş) ölümün bir biçimidir (Korstanje ve Ivanov, 2012). Hüznün turizmi bireylere ölümü deneyimleme, geçmişini hatırlama olanağı sağlarken, ayrıca onlarda tarih bilincini güçlendiren turizm, toplum, politika ve ekonomiyi içeren bir hareketlilik (Yan, vd., 2016). Tarihini izlerini keşfetme olanağı sağlayan bu trajedi yerleri bir parşömen kâğıdı olarak çözümlenebilir. Önemli büyüklükte gerçekleşen trajik olayların somut ya da soyut izlerini içeren o yere ait hafıza elemanları bir kültür ve turizm kaynağıdır (Sanna ve García Fernández, 2012). Dolayısıyla hüznün turizmi, tarih, miras, turizm ve trajedilerin birden fazla katmanlı karışımı (Niemela, 2010) şeklinde ifade edilebilir.

3. HÜZÜN TURİZMİ KAYNAKLARI VE MOTİVASYON FAKTÖRLERİ

Toplumların sahip oldukları değerleri koruyarak, kendilerinden sonraki kuşaklara aktardıkları kültürel miras ve en önemli noktasını miras kalan tarihi eserlerin, yapıların ve sanat eserlerinin oluşturduğu (Albayrak, 2013) miras turizmi ile ilgili araştırmaların çerçevesinde de kabul edilen hüznün turizmi, (Chang, 2014) sahip olunan tarihi değerleri korumak, tanıtmak ve turistik açıdan kullanma olanağı sunmakla birlikte sezon dışında da yapılabirliği ile turizmi yılın tamamına yayma açısından da önemli bir turizm çeşididir (Kılıç ve Akyurt, 2011). Bununla birlikte hüznün turizmi, geçmişten önemli bilgiler sunan ama herkese hitap etmeyen turizmin özel bir türüdür (Niemela, 2010).

Ölümlü varlıklar olarak yaşamak gibi ölmek zorunda olan insanoglunun bu durumu hüznün turizmi kavramının can alıcı, kilit noktalarının temelini oluşturur (Stone, 2006). Ölüm, çağdaş bilişsel turizmde yaygın olarak bulunan kültürel bir varlıktır. Turizm tüketiminin değişen karakteri, genellikle uzun zamandır tanıdıkları fakat nispeten kötü belgelenmiş ve incelenmiş yeni turizm alanlarının keşfedilmesine yol açmaktadır (Tanaş, 2013). Ölüm, insanları her zaman belirli olaylara zamanla yakınlaştırmaktadır. İnsanlar yeteneği olduğu sürece, hüznün içerikli cazibe merkezlerine doğru bilinçli veya başka yollarla yolculuk etmektedir. Ölümle ilgili turizm, tarihsel açıdan bakıldığında, Roma dönemi ve gladyatör oyunları ya da ortaçağda yaşanan

kamusal uygulamalara katılma gibi örneklere benzetilebilir (Harbsmeier, 2013). Ölüme duyulan bu ilginin günümüz turizm anlayışından önce de var olduğu bilinmektedir. Bu ilgi ve seyahatler, Ortaçağ sonlarında Avrupa kültüründe yaygın olarak bulunan “thanatopic” inancına da bağlanmaktadır (Seaton, 1996). Farklı sebeplerle meydana gelen ölüm vakalarının çekiciliği, bu alanlara merak, kişilere atfedilen kıymet, mezarlıklar, kalıntılar ve afet benzeri yıkıma neden olan olayların ilgi uyandırması, turistleri hüzün turizmine yönelten faktörler arasındadır (Albayrak, 2013).

Literatürde hüzün turizmi farklı açı ve yaklaşımlarla ele alınmıştır. Yapılan çalışmalarda ziyaretçi motivasyon faktörleri (Yuill, 2003; Kaya, 2006; Niemela, 2010; Akyurt Kurnaz, vd., 2013; Mudzanani, 2014; Deutsch, 2014; Busby ve Devereux, 2015), antropolojik ve psikolojik yönü (Korstanje ve Ivanov, 2012; Korstanje, 2015), hüzün turizm potansiyeli (Tanaş, 2013; Kužnik, 2015), mabetleşme süreci (Seaton, 1999; Slade, 2003; Aliğaoğlu, 2008; Aksakallı, vd., 2016), imaj (Kılıç ve Akyurt, 2011), medya ilişkisi (Harbsmeier, 2013), çekicilik unsurları (Henderson, 2000), deneyim (Bittner, 2011; Kang, vd., 2012, Chang, 2014; Birdir, vd., 2015), sosyo-kültürel miras (Aliğaoğlu, 2004), kavramsal (Stone, 2006; Stone ve Sharpley, 2008) açılardan ele alınmıştır.

Hüzün turizmi motivasyon unsurları üzerine bir çok çalışma yapılmış ve farklı hüzün turizm destinasyonları için benzer ve farklı motivasyon unsurları tespit edilmiştir. Yuill (2003), Holokost Müzesini ziyaret edenler üzerinde yaptığı çalışmada hüzün turizmi motivasyonlarını; miras, tarih, sorumluluk, merak, ölüm ya da ölme, nostalji, eğitim, hatırlama, sanat eserleri olarak tespit etmiştir. Dunkley vd. (2011), Somme ve Ypres savaş alanlarını ziyaret edenlerin motivasyonlarını belirlemiştir. Bu motivasyonları; olayı doğrulama, toplu ve kişisel anma olarak sıralamıştır (Yan vd., 2016). İtici faktörler olarak; yenilik, rutin hayattan uzaklaşma, akrabalık ilişkilerinin geliştirilmesi, nostalji, eğitim ve medya ziyaretçileri motive eden faktörler (Mudzanani, 2014) iken hüzün turizm konusuna arz perspektifinden bakan (Stone, 2006), tüketici talebini daha iyi keşfetmek için bir temel oluşturmayı amaçladığı çalışmada, turistlerin hüzün turizm alanlarını ziyaretinde motivasyondan çok alanın özelliklerinin daha önemli olduğunu belirtmektedir.

4. HÜZÜN TURİZMİ TİPOLOJİLERİ

Seaton (1999) hüzün turizmi tipolojisini; ölüm anını görmek amacıyla yapılan seyahatler, meydana geldikten sonra bireysel veya kitlesel olarak ölüm alanlarına yapılan seyahatler, özel ölüm veya ölümlerin, olayın gerçekleştiği yerden uzakta oluşturulmuş kalıntılarını görme amacıyla yapılan seyahatler,

ölülerin gömüldüğü yerler veya anıtlara yapılan seyahatler ve temsili ölüm alanlarına olan seyahatler şeklinde sınıflandırmıştır (Albayrak, 2013). Timothy (2011) ise hüznün turizmi yerlerini; insanların hapsedildiği yerler (hapisaneler), savaş ve çatışma yerleri (savaş meydanları), doğal afetler (depremler), ölümlle ilişkili yerler (mezarlıklar, cinayet yerleri) ve ürkütücü çekim yerleri (akıl hastaneleri, batık gemiler) olmak üzere beş şekilde ele almaktadır (Mudzanani, 2014). Hüznün turizmi alanlarına cezaevlerinden dönüştürülen müzeler örnek teşkil etmektedir. (Sezen Doğancılı ve Civelek Oruç, 2016). Bu bağlamda Sinop Tarihi Cezaevi ve Ulucanlar Cezaevi Müzesi insanların hapsedildiği yerlere örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca kitlesel ölümlerin gerçekleştiği yerlere Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Başkomutan Tarihi Milli Parkı savaş alanları ve Sarıkamış örnek olarak verilebilir. Ölümle ilişkili yerlere ise Anıtkabir örnek olarak gösterilebilir.

Turizm sektörünün hızlı gelişmesi sosyal, kültürel gelişmeleri ile özellikle yüksek ekonomik katkıları, beraberinde rekabeti de getirmiştir. Bu durum, ülkelerin sahip oldukları destinasyonları pazarlamasını gerektirmiş ve bunun sonucunda destinasyonlar arasında farklılıklar ve talep doğrultusunda turizm türleri oluşmuştur. Bu turizm türlerinden birisi de hüznün turizmdir. Hüznün turizmi, “ölüm, acı, keder gibi duygular ile şekillenen” bir turizm türüdür (Akyurt Kurnaz, vd., 2013). Turizm sektöründe alternatif turizm türleri ile birlikte çeşitlilik artmakta ve bunun sonucunda da turizmin belirli bir mevsime bağlılığı azalmaktadır. Bu durum gelir ve istihdam faydalarını da tüm yıla yaymaktadır. Kültür ve kültürel miras kapsamında yer alan “hüznün turizmi” de mevsimsel bağımlılığı olmayan turizm türlerindedir (Yıldız, vd., 2015). Bununla birlikte hüznün turizmine son yıllarda katılımcı sayısı gittikçe yükselmekte, sürdürülebilirliği ve elde edilen gelirler açısından önemi her geçen gün artmaktadır (Varol, 2015).

İnsanları seyahat etmeye yönelten faktörlerden birisi de tarihte yaşanmış olayları yerinde görmek ve bu olaylardan pay almaktır. Toplumların geçmişlerinde hem zevk aldığı ve gurur duyduğu başarılı günler ve olaylar, hem de üzücü ve acı olaylar vardır. Ölüm ve acının gerçekleştiği alanlara seyahat etmeyi kapsayan bu turizm alanlarına; Sinop Cezaevi veya Alcatraz hapisanesi, Çanakkale Gelibolu Tarihi Milli Parkı veya Waterloo savaş alanları, Auschwitz ölüm kampları gibi işkence merkezleri ve Dolmabahçe Sarayı ve Kerbala örnek olarak verilebilir (Kozak ve Bahçe, 2012). Doğal felaketler ve felaket sonrası meydana gelen olaylar da hüznün turizmi kapsamında ele alınmaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011). Doğal nedenlerle insan müdahalesi olmadan gerçekleşen ve ölüm ile acı ilişkili bu turizm türüne; 2011 yılında Japonya’da Fukushima’yı cazip bir turizm merkezine dönüştüren Tohoku depremi ve sonrası gerçekleşen tsunami, New Orleans’ı harabeye çeviren

Katrina Kasırgası (Yıldız, vd., 2015) Etna Yanardağ püskürtmesi, 17 Ağustos depremi gibi doğal afetler, Hiroşima veya Manhattan gibi felaketler örnek olarak verilebilir (Kozak ve Bahçe, 2012)

Hüzün turizmi, 21. yüzyılın fenomeni olmakla birlikte çok uzun bir mirasa sahiptir. Bu, ölüm, acı, kazalar, felaketler ve trajediler mekânlarıyla ilişkili turistik yerleri ve varış noktalarını içeren özel bir turizm türüdür. Özel bir turizm türü olan hüzün turizmi; acı, kaza, felaket ve trajedi mekanlarıyla bağlantılı olan turistik mekanlara ve destinasyonlara yapılan ziyaretleri içerir (Kuznik, 2015). Hüzün turizmi kapsamında merakla ya da büyüleyici bir hayranlıkla hareket eden binlerce turist, hayatta kalanların gölgesini hissetmek için organize turlara para ödemektedir. Aslında benzer ya da daha kötü bir felaket sadece an meselesidir (Korstanje ve Ivanov, 2012).

Savaş meydanları insanların ziyaret etmek istediği ölüm alanlarıdır (Doğaner, 2006). Ayrıca turist açısından değerlendirildiğinde savaş alanlarına yapılan ziyaretlerin farklı etkileri de bulunmaktadır. Örneğin, miras ve kimlik, tarih, ölüm ve ölümler, suçluluk duygusu, merak ve yenilik, geçmişe özlem gibi itici güçlerin yanı sıra eğitim, anma, anıt ve eserleri görme ve yerin kutsallaştırılması gibi çekici güçler (Okuyucu ve Erol, 2018) savaş alanını ziyaret motivasyonunu etkilemektedir. Ayrıca bu alanların manevi ve milli duygulara hitap ettiği ve milli bilinç düzeyini arttırdığı ve savaşın etkilerini gözler önüne serdiği belirtilmektedir (Atay ve Yeşildağ, 2010; Türk, 2023). Gerek Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı gerekse Başkomutanlık Tarihi Milli Parkı gibi iki önemli savaş alanı gün geçtikçe daha fazla ziyaretçi tarafından rağbet görmektedir.

Turizm hareketliliği çerçevesinden Türkiye'nin sahip olduğu hüzün turizmi destinasyonlarına bakıldığında; hüzün turizmi destinasyonu ve ürün çeşitliliğinin fazla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hüzün turizmi destinasyonlarının ağırlıklı ziyaretçilerinin ülke içinde yaşayan vatandaşlar olduğu dikkate alındığında özellikle iç turizmin daha geniş bir kitleye yayılmasında için önemli bir turizm türü olduğu düşünülmektedir. Türkiye'de en çok ziyaretçi çeken bazı hüzün turizmi alanları; Anıtkabir, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Başkomutan Tarihi Milli Parkı, Sarıkamış, Dolmabahçe Sarayı, Sinop Cezaevi ve Ulucanlar Cezaevi Müzesi şeklinde sıralanabilir (Ergun ve Oktay, 2022). Türkiye'de en fazla ziyaret edilen savaş alanı Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'dır (Türkiye Kültür Portalı, 2023). Örneğin 2021 yılında Anıtkabir'i 91.982'si yabancı 2.176.973 ziyaretçi, 2022 yılında 288.546'sı yabancı 3.966.286 ziyaretçi, 2023 yılı Aralık ayına kadar 269.790'ı yabancı toplam 5.773.045 ziyaretçi ziyaret etmiştir (www.anitkabir.tsk.tr).

Geçmişte yaşanmış doğal felaketlerin bıraktığı izleri, efsane ve hikâyelerle turistlere sunmak turizm gelirlerini arttırırken aynı zamanda destinasyonu da çekici hale dönüştürebilmektedir (Erel vd., 2012). Antik kentlerinde dâhil olduğu tur/gezi organizasyonlarında, tarihi-arkeolojik bilgilerle birlikte, kent hayatını da etkilemiş olan afet bilgilerinin de anlatılması gezileri daha renkli hale getirecektir (Erel vd., 2010). Bu bağlamda Troia, Hierapolis, Erythrai, Laodikeia gibi zamanında felaketler yaşayan (Karadoğan, 2020) antik şehirlerin aktarımında benzeri uygulamalara yer verilebilir.

Her turizm destinasyonu diğer turizm destinasyonlarından kendine özgü ayırt edici bir çok özellik ve çekiciliğe sahiptir (Birdir, vd., 2015). Kültür turizmi, tarihi olduğu kadar daha yakın tarihli önemli olayların gerçekleştiği, tekrar tecrübe olanağı sağlayan hafıza yerlerini de kapsar (Sanna ve García Fernández, 2012). Hüzün turizmi bağlamında felaketlerin yaşandığı destinasyonlarda, bu felaketlerin hem unutulmaması hem de ders alınabilmesi açısından hüzün alanları değerlendirmektedir. Örneğin ülkemizde Pompei gibi bir felaket yaşanmamıştır. Ancak çok şiddetli depremler yaşanmış ve bu depremler hafızalara kazınmış ve anılar mekanik olarak, kitap, resim ve fotoğraflarla üretilmiştir (Aliğaoğlu, 2004). 6 Şubat 2023'te yaşanan Kahramanmaraş depremleri yüzyılın en şiddetli felaketlerinden biri olarak tarihteki yerini almıştır.

5. SONUÇ

Türkiye hüzün turizmi açısından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Tarih boyunca gerek doğal gerekse yapay bağlamda pek çok felaket ve acıya sahne olan Anadolu toprakları önemli bir miras alanıdır. Bu alanların alternatif turizm bağlamında değerlendirilmesi turizm talebine katkı sağlayacaktır. Ayrıca mevsimlik yoğunlaşmanın önüne geçilmesi anlamında da turizm sezonunun uzamasını sağlayacak ve turizmin farklı bölgelere yayılmasına da fırsat oluşturacaktır. Ayrıca konuya hüzün destinasyonları açısından bakıldığında bu turizm faaliyetinin yılın her ayı yapılabilmesi, zamansal ve mekânsal yoğunlaşmadan kaynaklı turizmin negatif etkilerinin azaltılması ve sürdürülebilirliğine de önemli bir katkı sağlayacaktır (Aylan ve Kaya, 2020). Ulusal ve bölgesel turizm plan ve politikalarının bu bağlamda geliştirmesi oldukça önemlidir.

Hüzün turizmi tarih ve insanlıkla yoğun ilişkili bir turizm türüdür. Tarihsel süreçte insanlığı derinden etkilemiş olayların olduğu yerlerin korunmuşluk düzeyi insanlar üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir (Çimen, 2020). Bu bağlamda hüzün turizmi alanlarının korunması ve sürdürülebilir turizm anlayışıyla, taşıma kapasitesine özen gösterilerek, zarar vermeden yaşatılması oldukça önemlidir.

Hüzün alanları yeni nesillerin yetiştirilmesinde, kültür ve tarihi öğrenme, olaylardan ders çıkarma gibi konularda da fayda sağlayacaktır. Özellikle milli eğitim stratejilerinde bu alanların gezilip görünmesi ve yaşananların öğrencilere aktarılması gibi konuların dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir (Çelik, 2017). Bunun yanı sıra turizm eğitimi veren kurumlarında hüzün turizmin farkındalığının artırılmasında rol alması son derece önemlidir (Alili, 2017).

Hüzün turizmi kapsamında yer alan destinasyonların tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılmalı, tur programlarında yer almaları sağlanmalı, altyapı ve üst yapı imkanları geliştirilmeli ve hüzün turizmi pazarı oluşturularak bu destinasyonlar turistler tarafından cazip hale dönüştürülmelidirler (Akyurt Kurnaz, vd., 2013).

Literatürde hüzün turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle savaş alanlarına yönelik çalışmalara yoğunlaştığı, hüzün turizmi kapsamında önemli potansiyele sahip diğer destinasyonlara yönelik yapılan çalışma sayısının yetersiz olduğu görülmektedir (Varol, 2015). Ayrıca hüzün turizmi motivasyonunda eğitsel ve duygusal amaçların yanı sıra merak ve tarihsel mirasa sahip çıkılması da önemli bir seyahat motivasyon unsurudur. Bu bağlamda hüzün turizmiyle ilgili derinlemesine araştırma yapılması (Kodalak ve Baltacı, 2023) hüzün turizmi katılımcılarının demografik ve sosyo kültürel özelliklerinin belirlenmesi ve motivasyon kaynaklarının tespit edilmesine dönük araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksakallı, Z., Selçuk, G. N. & Işık, C. (2016). Nene Hatun Tarihi Milli parkı'nın hüzüün turizmi ve mabetleşme yönünden değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Özel Sayısı*, 215-240.
- Akyurt Kurnaz, H., Çeken, H., & Kılıç, B. (2013). Hüzüün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Aliğaoglu, A. (2004). Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye'den örnekler. *Ankara Üniversitesi Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2), 50-64.
- Aliğaoglu, A. (2008). Savaş alanları turizmi için tipik bir yer: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı. *Milli Folklor*, 78, 88-104.
- Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki hüzüün turizmi destinasyonlarının karşılaştırması üzerine teorik bir çalışma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 37-50.
- Atay, L. ve Yeşildağ, B. (2010). Savaş alanları ve turizmi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), 65-72
- Aylan, S. ve Kaya, İ. (2020). Bir hüzüün turizmi destinasyonu olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin elektronik yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488-504.
- Bittner, M. (2011). 'Dark tourism': Evaluation of visitors experience after visiting thanatological tourist attractions. *Turizam*, 15(4), 148-158.
- Birdir, K., Dalgıç, A., Güler, O. & Kayaalp, Y. (2015). Hüzüün turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını ziyaret eden yabancı turistlerin deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 12-23.
- Blair, J. (2002). Tragedy turns to tourism at Ground Zero. <https://www.theage.com.au/world/tragedy-turns-to-tourism-at-ground-zero-20020629-gdu-cga.html>, Erişim tarihi: 10.12.2023.
- Bender, D. (2015). Record 1.5 million visitors to Auschwitz in 2014, 70 per cent under 18 (video). <https://www.algemeiner.com/2015/01/04/record-1-5-million-visitors-to-auschwitz-in-2014-70-percent-under-18-video/>, Erişim tarihi: 10.12.2023
- Busby, G. ve Devereux, H. (2015). Dark tourism in context: The diary of Anne Frank. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 27-38.
- Chang, T. Y. (2014). Dark tourism the effects of motivation and environmental attitudes on the benefits of experience. *Revista internacional de Sociología*, 72(2), 69-86.

- Cohen, E. H. (2011). Educational dark tourism at an in populo site: The Holocaust museum in Jerusalem. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 193-209.
- 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 incelenmesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 47, 386-393.
- Disaster Tourism (2009). "Disaster Tourism. A Complete Disaster".<http://disastertourism.co.uk/index2.html>, Erişim Tarihi: 10.08.2016
- Deutsch, B. (2014). Tourists' motivations for engaging in Dark Tourism. Case study of Apartheid memorials in South Africa. Bachelor thesis, Modul University Vienna. Dostupno na: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Thesis_final_Barbara_Deutsch.pdf (Erişim tarihi: 11.12. 2023).
- Doğaner, S. (2006). Savaş ve turizm: Troya ve Gelibolu savaş alanları. *Türk Coğrafya Dergisi*, 46, 1-21.
- Dunkley, R., Morgan, N. & Westwood, S. (2011). Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism. *Tourism Management*, 32(4), 860-868.
- Erel, L., Adatepe, F. ve Demirel, S. (2012). Akdeniz bölgesi turizmine tarihsel depremlerin yansımaları. II. Disiplinler Arası Turizm Araştırmaları Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Antalya, 284-291.
- Erel, L., Adatepe, F. ve Demirel, S. (2010). Doğal afet turizmine Dünyadan ve Türkiye'den örneklerle bir bakış. I. Disiplinler Arası Turizm Araştırmaları Kongresi, 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir, 533-539.
- Ergun, C. ve Oktay, K. (2022). Türkiye'deki mevcut ve potansiyel hüzün turizmi alanları üzerine bir inceleme. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 15-24.
- Foley, M. ve Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198-211.
- Harbsmeier, M. (2013). "Dark Tourism" - and the influence of the media, HIB, 3.1.2, semester 1, 2013, Group 2
- Henderson, J. (2000). War as a tourist attraction: the case of Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 2(4): 269-280.
- Kang, E.J., Scott, N., Lee, T. J. & Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting A "Dark Tourism" site: The case of the Jeju April 3rd Peace park, Kore. *Tourism Management*, 33, 257-265.
- Karadoğan, S. (2020). Antik çağların öngörülemeyen trajedileri. *Aktüel Arkeoloji*, <https://aktuelarkeoloji.com.tr/kategori/arkeoloji/antik-caglarin-on-goru-lemeyen-trajedileri>, E. Tarihi: 11.12.2023

- Kaya, O. (2006). Ölüm turizmi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerin ziyaret motivasyonlarını anlamaya yönelik bir araştırma ve sonuçları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Kılıç, B. ve Akyurt H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 209-232.
- Kodalak, O. ve Baltacı, M. (2023). Hüzün turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1137-1156.
- Korstanje, M. E. (2011) Detaching the elementary forms of darktourism. *Anatolia*, 22(3), 424-427.
- Korstanje, M. E. ve George, B., (2015). Dark tourism: Revisiting some philosophical issues. *E-Review of Tourism Research*, 12, (1/2), 127-136.
- Korstanje, M. E. ve Ivanov, S. (2012). Tourism as a form of new psychological resilience: The Inception of dark tourism. *Cultur; Revista de Cultura e Turismo*, 6(4), 56-71.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2012). *Özel ilgi turizmi*. Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Korstanje, M. (2015). The anthropology of dark tourism. *Exploring the contradictions of capitalism*. CERS, Leeds.
- Kuukasjärvi, M. T. (2006). Dark tourism- The dark side of man? Business Economics and Tourism, Degree Programme of Hotel and Restaurant Business, Vaasa Polytechnic, <https://www.jiscmail.ac.uk/cgi-bin/webadmin?> Erişim tarihi: 01.12.2016
- Kužnik, L. (2015). Typology of dark tourism heritage with its implications on Slovenian future dark tourism products, *RSC*, 7(3), 318-348.
- Lennon, J.J. ve Foley, M. (2000). *Dark tourism: The attraction of death and disaster*. London: Continuum.
- Mudzanani, T. (2014). "Why is death so attractive? An analysis of tourists' motives for visiting the Hector Peterson Memorial and Museum in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(15), 570-574.
- Niemela, T. (2010). Motivation Factors in Dark Tourism, Case: House of Terror. Lahti University of Applied Sciences Degree Programme in Tourism and Hospitality Management.
- Okuyucu, A. ve Erol, F. (2018). Savaş Alanları turizmine yönelik motivasyon, duygu ve deneyimler: Metristepe ve İnönü Şehitlikleri-Bozüyük Örneği. *Coğrafya Bilimler Dergisi*, 16(1), 135-151

- Sanna, S. ve García Fernández, N. (2012). Sicily: A journey between the ruins. In 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, 25-27 January (1-10).
- 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.
- Sezen Doğancılı, O. ve Civelek Oruç, M. (2016). Cezaevlerinin müzeye dönüşüm süreci: Sinop Cezaevi örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 268-284.
- Slade, P. (2003). Gallipoli thanatourism the meaning of ANZAC. *Annals of Tourism Research*, 30 (4), 779-794.
- Stone, P. R. (2005). Dark tourism- An old concept in a new World. *Tourism Magazine by the Tourism Society (UK)*. 4(125) http://works.bepress.com/philip_stone/26/. Erişim tarihi: 12.12.2023
- Stone, P., R. (2006). A dark tourism spectrum: Towrads a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions, *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 54(2), 145-160.
- Stone, P. R. (2010). Death, dying and dark tourism in contemporary society: A theoretical and empirical analysis. Doctoral thesis, University of Central Lancashire, <https://core.ac.uk/download/pdf/40019167.pdf>, Erişim tarihi: 12/12/2023.
- Stone, P.R. (2011). Dark Tourism and the cadaveric carnival: Mediating life and death narratives at Gunther von Hagens' Body Worlds. *Current Issues in Tourism*, 14(7), 685-701.
- Stone, P. ve Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.
- Tanaś, S. (2013). Tourism 'Death Space' and thanatourism in Poland. *Current Issues of Tourism Research*, 3(1), 22-27.
- Tarlow, P. E., (2005). Dark tourism, The appealing, 'dark' side of Tourism and more In *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, (Ed. Marina Novelli), Routledge, Elsevier Butterworth-Heinemann, (47-58)
- Timothy, DJ. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Canada: Channel View.
- Türk, O. (2023). Savaş alanlarına yönelik algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin rolü: Muş Malazgirt Savaş Alanı örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 21(48), 310-333
- Türkiye Kültür Portalı, (2023). Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı – Çanakkale. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/canakkale/gezilecek-yer/gelibolu-yarimadasi-tarihi-milli-park-alani> E. Tarihi: 07.12.2023

- Varol, F. (2015). Hüzün Turizminin Türkiye’de var olan potansiyeli üzerine kuramsal bir araştırma. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 28 – 30 Mayıs 2015, 3, 147-160, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yan, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S.J. & Guo, Y. R. (2016). Investigating the motivation-experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121.
- Yıldız, Z., Yıldız, S. & Aytemiz L. (2015). Kara turizm, terör turizmi ve Türkiye potansiyeli. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 390-407.
- Yuill, S. M. (2003). Dark tourism: Understanding visitor motivation at sites of death and disaster. Master Of Science, Recreation, Park and Tourism Sciences, Texas A&M University.
- https://www.anitkabir.tsk.tr/05_etkinlikler_duyurular/anitkabir_ziyaretci_sayilari.html. Erişim Tarihi: 15/12/2023
- www.911memorial.org. Erişim Tarihi: 11/10/2020

Turistik Ürün Odaklı Destinasyon Pazarlaması¹

Övünç Bardakoğlu²

Özet

Ulaştığı boyutlarla parasal ve kitlevi bir olay özelliği kazanan turizmin, değişen seyahat anlayışının ve gelişme eksenlerindeki farklılaşmanın etkisi ile geniş halk kitlelerine yayılması, daha uzak mesafeli seyahatlerle kıtalararası bir özellik kazanması ülkelerin turizme verdikleri önemin artmasına neden olmuştur. Turizm sektörünün ülke ekonomilerinde yarattığı parasal ve reel ekonomik etkiler yanında gerçekleştirdiği kültürel, sosyal ve politik fonksiyonlar gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerin ilgisini daha fazla çekmekte ve sektöre bakış açılarını değiştirmektedir. Çünkü ziyaretçi sayısındaki artışa paralel olarak ortaya çıkacak gelir yükselişi ödemeler bilançosu açıklarının giderilmesine büyük oranda katkı sağlamaktadır.

Bileşik bir turistik ürün olan destinasyonlarda doğru turistik ürün seçimi bölgeyi ziyaret eden turist sayısını ve turizm gelirlerini artırır. Destinasyonu oluşturan; çekicilikler, ulaşılabilirlik, işletmeler, destekleyici hizmetler ve etkinlikler gibi unsurlar dikkate alınarak lider bir ürün ve ona uygun ürün karması belirlenmelidir. Saptanan ürün/ürünler doğru pazarlama araçları ile potansiyel tüketiciye duyurulmalı ve destinasyona gelmeleri sağlanmalıdır. Bu çalışmada; turistik ürün kavramı detaylı olarak incelenmiş, yeni turistik ürün oluşturulması ile ilgili arz ve talep planlaması hakkında bilgi verilmiş, destinasyon ve destinasyon pazarlaması açıklanmış ve destinasyonda turistik ürün pazarlama stratejileri irdelenmiştir.

1. Turistik Ürün

Turizm; kişilerin sürekli konutunun bulunduğu yer dışında daimi olarak yerleşmemek üzere, herhangi bir turistik motifin etkisiyle bireysel veya toplu halde yaptıkları seyahatlerden, konaklamalardan ortaya çıkan iş ve ilişkileri

- 1 Bardakoğlu, Övünç (2011). “Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması ” isimli doktora tezinden türetilmiştir.
- 2 Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği Bölümü, ovunc.bardakoglu@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7928-5667

kapsayan bir tüketim olayıdır (Usta, 2016). Turistlerin turizm faaliyetine katıldıkları süre içinde tükettikleri her türlü mal ve hizmet turistik ürün kapsamına girmektedir.

Turistik ürün kavramı ile ilgili olarak turizm uzmanlarının üzerinde görüş birliğine vardıkları bir tanım bulunmamaktadır. Turizmin gelişmesine ve seyahat anlayışındaki değişimlere paralel olarak turistik ürünün yapısındaki farklılaşma tanımlama çalışmalarına yansımış ve farklı bakış açıları ile farklı tanımlar yapılmıştır. Olah ve Timur turistik ürünü “turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler, ya da mal ve hizmetler karışımı, ya da çokluklu mal ve hizmetler karışımından oluşan bir paket” olarak tanımlayarak turistik ürünün sadece bir mal ve hizmet olabileceği gibi ihtiyacı karşılayabilecek nitelikteki mal ve hizmetler karışımı olabileceğini belirtmişlerdir (Olah ve Timur, 1988).

Burkart ve Medlik turistik ürünü çekiciliklerin, ulaşımın, konaklama ve eğlencenin karması olan bir bileşik ürün olarak ifade ederken (Burkart ve Medlik, 1981); Hacıoğlu turistik ürünü, turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme-içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok hizmetin bileşimi olarak tanımlamıştır (Hacıoğlu, 2000). Medlik ise turist açısından yaklaşım yaparak turistik ürünü; turistin evinden ayrılıp geri dönünceye kadar elde ettiği deneyimin tamamı olarak ifade etmişlerdir (Medlik, 1991). Genel olarak turistik ürün; turistin sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içinde satın aldığı mal ve hizmetlerin yaşadığı deneyimlerin bir bütününden oluşmaktadır

Turistik ürünler talep yaratma ve turist çekebilme güçlerine göre de sınıflandırılabilirler. Burada kriter; turistik ürünün tek başına turisti destinasyona çekip çekememesidir (Adan, 2015). Böyle bir yaklaşımda; turistik ürün çeşidi, destekleyici turistik ürün, alternatif turistik ürün ve turistik ürün farklılaştırması gibi kavramlar da tanımlanmalıdır.

Turistik ürün çeşidi; kendi başına çekim gücüne sahip olan, talep yaratan ve destinasyona turist çeken ürünler iken; destekleyici turistik ürün; belli bir çekim gücüne sahip olmakla birlikte kendi başına talep yaratamayan, turistik destinasyonun çekim gücünü ve var olan turistik ürününü destekleyen, değer katan ve rekabet avantajı sağlayan ürünlerdir.

Zaman içinde seyahat anlayışındaki değişimler sonucu veya turistik ürünün bileşimindeki mal ve hizmetler çeşitliliğindeki farklılıklar ve talebin şekillenmesi destekleyici turistik ürünleri turistik ürüne çevirebilir. Bazı durumlarda da bir turistik ürün çeşidi destekleyici turistik ürün şekline gelebilir. Ayrıca bazı turistler için destekleyici olarak algılanan bir

turistik ürün, diğerleri için bir turistik ürün çeşidi olarak tek başına talep yaratabilir.

Önemli olan bir destinasyona yönelik talebi yaratacak turistik ürün/ürünlerin doğru olarak saptanması, var olan destekleyici turistik ürünlerle rekabet gücü kazandırılarak talep yaratma potansiyelinin arttırılmasıdır. Böylece destinasyonun temel çekim gücünü oluşturan turistik ürün çeşidi/çeşitleri etrafında destekleyici turistik ürünlerin varlığı yönelik talebin artmasına neden olacaktır.

Turistik ürün farklılaştırması; bir turistik üründe yer alan turistik mal ve hizmetler ile olanakların değişen seyahat anlayışı, turizm sektöründeki gelişmeler ve turistlerin beklentileri doğrultusunda değiştirilmesi, yenilenmesidir.

Alternatif turistik ürün; turizm uzmanlarının alternatif turistik ürünle ilgili farklı yaklaşımları bulunmaktadır. Bazılarına göre alternatif turistik ürün, diğer turistik ürün çeşitlerine bağlı fakat farklı bir ürün olarak kabul edilirken, bazıları da geleneksel turizmden farklı özelliklere sahip daha özel konularda harekete geçirilen bir turistik ürün çeşidi olduğunu kabul etmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Ancak alternatif turistik ürün kavramını kelime anlamından hareketle çekim gücü olarak deniz, güneş, kum üçlüsünü kullanan kitle turizmine alternatif olarak gelişen turistik ürün çeşitleri olarak kabul etmek gerekir. Öncelikli olarak sağlık turizmi, termal turizm, kış turizmi, yat turizmi, golf turizmi, eko turizm, kongre turizmi gibi tek başına çekim gücü olan ve talep yaratan turistik ürün çeşitlerini alternatif turistik ürün olarak değerlendirmek gerekir.

1.1. Turistik Ürünün Özellikleri

Turizm piyasasında alışverişe konu olan her ürünün bir hizmet niteliği taşıması veya hizmetle bağıntılı olması nedeniyle turizm sektörü hizmetler sektörünün bir alt sektörü olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle turistik ürünler hem hizmet özelliklerini, hem de turizm sektörünün doğasından kaynaklanan nitelikleri taşımaktadır (Kotler vd., 1999; Youell, 1998).

Turistik ürünün temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Turistik ürün bileşik bir ürün niteliğinde olup ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve alışveriş gibi birden fazla hizmetin birbirine bağlı elemanlar karmasıdır.
- Turistik ürün birçok alt ürün ve hizmetten oluşur. Turist kabul eden ülkede üretilen ve turist tarafından satın alınan her türlü mal ve hizmet bütünüdür (Usta, 2016).

- Turistik ürünler genellikle soyut nitelikteki hizmetler olup, ağırlıklı olarak öznel değerlendirmeler yapılır ve turist seçiminde risk alır.
- Turistik ürünü oluşturan hizmetler genellikle turist tarafından bir araya getirildiği için herkese uygun bir turistik ürün oluşturmak güçtür.
- Turistik ürün sadece bir mal veya hizmet değil, bir uyum bütünlüğüdür. Bu uyum, soyut ve somut unsurlardan oluşur.
- Turistik üründe hizmetlerin temel özellikleri olan; elle tutulamaz olma, üretim yeri ile tüketim yerinin ayrılabilmesi, standartlaştırılmama ve stoklanamama özellikleri bulunmaktadır.
- Emek yoğun üretim tarzı nedeniyle makineleşme ve otomasyona elverişli olmayıp üretim insanlar tarafından gerçekleştirilir. Dolayısı ile turistik ürün arzında kitlesel üretim süreçlerine rastlanmaz.
- Turistik ürün insanlar tarafından üretildiği için standart bir kaliteye ulaştırılması güçtür. Özellikle hizmet ve servislerin aynı şekilde gerçekleştirilmesi zordur (İçöz, 2001). Turistik ürününün kalitesi ne zaman, nerede ve kim tarafından sunulduğuna göre değişir.
- Üretildiği yerde ve anda tüketilme zorunluluğu bulunan turistik mal ve hizmete sahip olmak isteyen turist, ürünün üretildiği yere gitmek ve hizmetlerin ayrılmazlığı prensibi nedeni ile üretimin bir parçası olmak durumundadır (Kotler, 2000).
- Turistik üründe markaya bağlılık çok azdır. Turistik ürün bir ülke veya yöre olabilir, imaj önemlidir.
- Turistik üründe çekicilik, yararlılık, kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması gerekir.
- Turistler satın aldıkları ürünü önceden göremezler
- İnsanların turizme katılmaları birbirinden farklı nedenlere bağlı olduğu için turistik ürünü talep edenler birbirinden farklı nesnel ve öznel faydalar beklerler.
- Turistik ürünler diğer lüks ve kültürel mal ve hizmetlerle rekabet halinde olduğu kadar yöresel, bölgesel, ulusal ve uluslararası turizm piyasasında diğer turistik mal ve hizmetlerle de rekabet içindedir.

Belirtilen özellikler dikkate alındığında turistik ürün; üretildiği yerde ve üretildiği anda tüketilen, stoklanamayan, hizmet üretimi olduğu için aynı standartın tutturulması oldukça zor olan, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerini taşıması gereken bileşik bir üründür.

Turistik ürünün talep yaratabilmesi için sahip olması gereken bazı unsurlar söz konusudur. Bu doğrultuda turistik ürünü oluşturan faktörler; çekicilikler, olanaklar, ulaşılabilirlik, imaj ve fiyattan oluşmaktadır (Burkart ve Medlik, 1981).

1.2. Turistik Ürünün Belirlenmesi ve Oluşumu

Bölgede mevcut ve potansiyel arz verilerinin detaylı bir analizi ile; doğal ekonomik varlıklar, sosyo-kültürel varlık değer ve olaylar, fiziksel ve kurumsal alt ve üst yapı ve psikolojik veriler belirlenir. Sonrasında özellikli arz verileri ile ilgili olarak veya oluşturulması planlanan turistik ürüne özellik katacak ve rekabet gücü kazandıracak veriler değerlendirilerek analiz derinleştirilir.

Yapılan değerlendirme sonucunda hangi turistik ürün veya ürünlerin oluşturulmasının yararlı olacağı saptanır. Bu ürünlerin sahip olması gereken nitelikler ile turistik mal ve hizmet bileşiminin nasıl olacağı, mevcut ürünler ile yeni ürünler arasındaki uyumun nasıl sağlanacağı çalışmaları yapılır.

1.2.1. Turistik Ürün Arzının Planlanması

Turistik ürün planlamasının arz yönünde; turistik destinasyonların isabetli olarak seçimi ve seçilen destinasyonların sahip oldukları turistik arz potansiyellerine dayanan bir ürün çeşitlendirmesine gidilerek rekabet gücü yaratılması önem kazanmaktadır. Bu tür bir değerlendirmede yörenin turistik olanakları bakımından dikkate alınacak faktörlerin çok iyi belirlenmesi, yapılacak araştırmanın ölçeğine göre (yöre veya turistik ürün) dikkate alınacak faktör, alt-faktör ve detayların farklılaştırılması gerekmektedir.

Turistik Ürün Arzını Etkileyen Temel Değişkenler

Bir bölgede turizmin gelişmesi sahip olduğu çekim güçlerine ve mevcut turistik ürünlere bağlıdır. Gelişme ancak turizm arzının temel yapısında yer alan doğal veriler ile sosyo- kültürel varlık değer ve olayların miktar ve kalitesine bağlı olarak oluşturulacak turistik ürün çeşitleri ile mümkündür (Olah ve Timur, 1988).

Tabii turizm arzını oluşturan doğal ve sosyo- kültürel varlıkların potansiyel arz verileri olmaktan çıkıp, fiilen turizmde kullanılması ve turizm arzı haline dönüşmesi fiziksel ve kurumsal alt yapının varlığına, üst yapının da yeterli olmasına bağlıdır. Böylece doğal varlıklar içinde yer alan serbest malların da değerlendirilerek ekonomik mal haline dönüşmesi mümkün olacaktır.

Bir destinasyonun hangi çekim güçlerine dayanarak turizm yapacağını ve o destinasyonda hangi turistik ürün çeşitlerine ağırlık verileceğinin,

hangilerinden destekleyici turistik ürün olarak yararlanılacağına kararı, ancak o yöredeki arz verilerinin detaylı bir incelemesi ile mümkün olacaktır.

1.2.2. Turistik Ürün Talebinin Planlanması

Turizm sektöründe tanıtma ve talep yaratma mevcut ve oluşturulacak turistik ürünlerin yaşam sürelerinin uzun olmasının sağlamanın tek yoludur (Olah, 1982). Turistik ürün talebinin planlanmasında mevcut turistik ürünler yanında, oluşturulacak yeni turistik ürünler ile destekleyici turistik ürünlerin neler olduğu/olacağı belirlenmelidir. Bu ürünlerin özellikleri, bileşimlerinde yer alan turistik mal ve hizmetlerin nitelikleri, rakip ülke, bölge ve destinasyonlarındaki ürünlerle rekabet şansı, piyasa yapısının analizi ve ne şekilde talep yaratabileceğinin hassas bir şekilde araştırılması gerekir.

Turistik ürünün analizine, genelden özele giden bir yöntem ile yaklaşım yapmak ve sahip olduğu özellikleri detaylı olarak belirlemek gerekir. Olmayan bir turistik ürünün pazarlaması ve satışı düşünülemeyeceğinden, henüz fikir aşamasında olan ve oluşturulması planlanan turistik ürünler ile ilgili olarak önce o turistik üründe yararlanılacak doğal ekonomik ve sosyo-kültürel, varlık, değer ve olaylar ile turistik mal ve hizmetler belirlenmelidir. Ayrıca, ürün bileşiminin ve içinde yer alacak mal ve hizmetin çeşitliliğinin sağlayacağı rekabet gücünün tahminlenmesi, hangi seyahat anlayışı ve tercihindeki turistlere hitap edileceğinin değerlendirilmesi gerekir.

Turistik ürünün çok yönlü turistik ihtiyaçları karşılayacak özellikle olması zorunluluğu vardır. Bu nedenle turistik ürünlerde yer alan turistik mal ve hizmet bileşimi ve çeşitliliği talebin oluşumu bakımından ayrı bir öneme sahiptir. Turistik üründe yararlanılan turistik mal ve hizmetlerin bir kısmı daha önce kullanılan mal ve hizmetler, bir kısmı ise ilk defa kullanılan mal ve hizmetler olabilir. Ancak önemli olan, oluşturulacak mal ve hizmet bileşiminin o üründen yararlanmak isteyen turistler için çekici, talep yaratıcı olması ve tercihi yönlendirmesidir.

Turizm talebinin yaratılması turizm planlama sürecinin temel aşamalarından biridir. Bu kapsamda şu koşulların ön plana çıktığı görülür (Olah, 1982);

- Turistik ürünün yapısal özelliklerinin analizinin yapılması,
- Turistik ürünün rekabet gücünün tahminlenmesi,
- Piyasa yapısının analizi,
- Uygulanacak destinasyon pazarlama stratejisinin belirlenmesi.

Bu çalışmalardan sonuç alınabilmesi mevcut ve oluşturulacak turistik ürün ile ilgili olarak karşılaşılabilecek piyasa yapısının da değerlendirilmesine bağlıdır. Piyasanın monopol, düopol, oligopol veya monopollü rekabet piyasası gibi farklı piyasa özelliklerine sahip olması halinde içinde yer alınacak piyasa şartlarına uygun davranılması gerekmektedir.

İkame olanakları yüksek olan turizm piyasasında bir turistik ürünün zayıf bir monopol özelliğine sahip olması durumunda; piyasaya başka turistik ürünlerin girmesini cazip olmaktan çıkaracak bir fiyat politikası izleyerek talep yaratması, duopol şartları söz konusu ise egemenlik iddiasında olup, olmamasına göre değerlendirme yapılması, noksan oligopol veya monopollü rekabet şartları ile karşılaşıyorsa turistik üründeki farklılaştırmalara dayanan reklam kampanyaları ile karşılaşılabilecek talep elastikiyetinin azaltılmasına çalışılmalıdır.

2. Bileşik Bir Turistik Ürün Olarak Destinasyon

Turistik ürün kavramı; kişileri, örgütleri, mekanları, faaliyetleri ve fikirleri içeren geniş bir kapsama sahiptir. Seyahat eden kişiler seyahatleri sırasında ihtiyaçlarını karşılayan çeşitli ürünleri talep eder ve kullanırlar. Turizm faaliyeti turistlerin turistik destinasyona ulaşması ve reseptif turizm kapsamında bir takım aktivitelerde bulunması olarak da kabul edileceğinden, turistik destinasyonda turistlerin talebini karşılayan ürünlerin tamamını bir destinasyonu oluşturan unsurlar olarak değerlendirmek gerekir. Turistik ürün ile destinasyon arasında güçlü bir ilişki söz konusudur. Turistik destinasyon ihtiyaçları karşılamaya yönelik mal ve hizmetleri içeren bir paket ürün olup, destinasyonla ürün arasındaki bağ; turistik tüketimin ürünün üretildiği yerde yani destinasyonda gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır.

Bu yaklaşımlar destinasyonun; turizm arzına konu olan kaynakların, faaliyetlerin ve diğer ürünlerin bütünleşik bir sunumunun sağlanmasında temel unsur olduğunu göstermektedir. Turizm potansiyelinin harekete geçirilerek ilgili ülkeye başta ekonomik olmak üzere değişik katkıların sağlanmasında temel fonksiyonu destinasyon üstlenmektedir (Yavuz, 2007). Birçok unsurun bileşimi olan bu yerler tek bir ürün gibi ele alınıp pazarlanabilmektedir.

Destinasyona gelen turistlere tatil yapma ve deneyim elde etme olanağı sunan birleşik ürün özelliğindeki turistik ürünler, genellikle o destinasyonun adı altında pazarlanmakta ve satılmaktadır. Destinasyonu oluşturan bireysel veya kurumsal işletmeler, kamu kurumları, yerel yönetimler ve yöre halkı bir örgüt şeklinde birleşerek ortak bir amaç doğrultusunda hareket etmeli ve destinasyona turist çekmek için çaba harcamalıdır (İpar, 2011). Tercih

edilebilir bir destinasyonu yaratmak için öncelikle altyapı ve hizmetlerin yeterli olması gerekir. Çekici unsurlar destinasyon hakkında farkındalık yaratırken, ulaşım olanakları, konaklama, yeme-içme işletmeleri, eğlence imkanları hem turistlerin hem de yerel halkın ihtiyaçlarını gidererek bölgede harcamaların artmasını dolayısı ile ekonominin canlanmasını sağlar.

Destinasyon turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış, hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan, turizm faaliyetlerinin temel kaynaklarını içinde barındıran, turistik mal ve hizmetleri ile tüketici deneyiminin birlikte sunulduğu bir alan olarak bütün halinde pazarlanmalı ve tanıtımı bu şekilde yapılmalıdır¹(Buhalis, 2000).

Dünya turizminde yaşanan gelişmeler rekabetin ulusal düzeyden bölgesel düzeye kaydığını göstermektedir. Bu nedenle bölge, yöre veya kentlerin bir destinasyon olarak değerlendirilip kendi tanıtımlarını yapmaları, farklı pazarlama politikaları benimseyerek turizm pazarlamasından destinasyon bazlı pazarlamaya geçmeleri gerekmektedir(Yavuz, 2007). Kendine özgü turistik çekicilikleri, nitelikleri ve değerleri olan destinasyonların bu yönlerine vurgu yapılarak turistik ürün ağırlıklı pazarlama stratejilerini benimsemeleri en uygun talep arttırma yöntemi olacaktır.

2.1. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması; bir bölgenin kendine özgü niteliklerine uygun olarak oluşturulan kimliğinin hedef pazarlara tanıtılarak çekim gücü yaratılmasıdır. Bu amaçla uygulanacak pazarlama planlaması destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmak için esnek, hızlı ve yaratıcı çözümler sunabilme ve muhtemel riskleri en aza indirebilme potansiyeline sahiptir(Yavuz ve Karabağ, 2007). Destinasyon pazarlamasında, destinasyona rakipleri karşısında rekabet gücü kazandıracak çekim gücü ve turistik ürünü ile ilgili tüm zenginlikler ve verilerden titizlikle yararlanılması gerekir.

Turistik destinasyon pazarlamasının amaçları incelendiğinde;

- Destinasyonun sahip olduğu turistik ürün çeşitleri, hizmetler ve kaynakların etkin kullanımını sağlayacak pazarların belirlenmesi,
- Hedeflenen pazarlardaki potansiyel turistlerin tercihlerini söz konusu destinasyondan yana yapmaları için gerekli planlama ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi olduğu görülmektedir.

Amaçlar belirlendikten sonra pazarlama çalışmalarına başlarken:

- Mevcut pazarın ve gelecekte hitap edilecek pazarın değerlendirilmesi,

- Destinasyon yapısının incelenmesi ve pazarın ilgisini nasıl çekeceğinin analizinin yapılması,
- Stratejik hedeflerin belirlenmesi ve pazarlama karması oluşturulması,
- Hedeflere ulaşılması için bir örgüt kurulması,
- Sonuçların değerlendirilmesi

gerekmektedir (Seaton ve Bennet, 1996).

Bir destinasyonu diğerlerinden ayıran özelliklerini belirlemek ve pazarlama faaliyetlerinde bu unsurları vurgulamak, destinasyonu uluslararası turizm pazarında rekabetçi konuma taşıyacak en önemli koşuldur (Özdemir, 2008).

Bir destinasyonun pazarlanması; ürün geliştirme, fiyatlandırma, hedef pazarın seçimi, etkin dağıtım kanalları ve ürünün sunumu gibi birbirini izleyen faaliyetleri içermektedir. Destinasyonda üretilen kaliteli hizmet turist tatminini arttırdığı için gözden kaçırılmaması gereken önemli bir noktadır. Destinasyon temelli pazarlama faaliyetleri destinasyonun rekabetçi konumunu güçlendirmekte ve bölgenin sahip olduğu çekiciliklerin bilinirliğini artırarak yönelik talebin gelişmesini sağlamaktadır (Yavuz ve Karabağ, 2007).

Turistik mal ve hizmet alıcıları ile satıcılarının bulunduğu destinasyon piyasasında turistlerin isteklerinin en iyi şekilde karşılanması yoluyla rakiplere üstünlük sağlamanın temel hedef olduğu ve bu durumun da pazarlamanın konusunu oluşturduğu görülmektedir. Turistik ürünün seçimi, fiyatlandırılması, pazarın bölünmesi, tanıtım ve dağıtım süreçleri ile ilgili kararların verilmesi pazarlama faaliyetlerinin aşamalarıdır.

Turistik destinasyonun pazarlama unsurları doğru bir şekilde belirlenip, tanımlandığında, turistik destinasyonun pazarlama stratejilerinin başarılı olarak gerçekleştirilmesi mümkün olur.

Destinasyonda yer alan oteller, restoranlar, eğlence ve alışveriş merkezleri ile turistik işletmelerin bireysel olarak yaptıkları pazarlama faaliyetleri yanında, turistlerin tatil yeri seçimini etkileyen önemli bir faktör olan destinasyon algısı turistik bölgenin bir bütün olarak pazarlanmasını gerektirmektedir. Destinasyon pazarlaması; yörede faaliyette bulunan tüm işletmelerin, kamu sektörünün yerel halkın birlikte hareket etmesi ile etkinlik kazanır (Ceylan, 2010).

Destinasyon pazarlama sürecini etkileyen diğer bir unsur ise pazar koşullarıdır. Faaliyette bulunulan pazarın koşulları değiştiğinde söz konusu destinasyon önemini kaybedebilmektedir. Pazar şartlarındaki değişim (kamu politikaları, rekabet, kişisel ilgiler, döviz kuru değişiklikleri, moda vb) pazar

bölümlendirmesini de etkiler. Söz konusu faktörler destinasyon yönetiminin kontrolü dışında iken, kontrol altında tutulabilen unsurlar da bulunmaktadır. Bu noktada hitap edilen turistik tüketici kitlesinin analizi iyi bir şekilde yapıp, tanımlanmalı ve pazarlama stratejileri tüketici istek ve gereksinimleri doğrultusunda geliştirilmelidir. Turizmdeki gelişmeler yakından takip edilmeli, pazar araştırması ve tutundurma faaliyetleri özüm senerek, sıklıkla yenilenmelidir (İlhan, 1999). Destinasyon yönetimi içinde gerekli bilgilerin toplanması, analizi ve yorumlanması sistematik bir şekilde yapılarak pazarlama ile ilgili kararların alınması kolaylaştırılabilir.

2.2. Destinasyon Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejisi; turistik ürünü arz edenler, çevre faktörleri ve hedef pazarların karşılaştırılmasına yönelik eylemlerin planlanması amacı ile alınan kararlardan oluşmaktadır. İşletmelerde olduğu gibi destinasyonlarda da pazarlama stratejileri geliştirilirken öncelikle hedefler belirlenir, hedeflere ulaşmak için gerekli plan ve politikalar oluşturulur ve bölgenin ekonomik yapısını canlandırarak yerel halkın refah seviyesinin yükseltilmesi nihai hedef olarak seçilir (İçöz, 2005).

Turistik destinasyonlarda pazarlama stratejisi, geliştirilmesi ve yararlanılması gereken rekabetçi avantaj türlerini ve belirli hedef pazarları işaret eden bir stratejidir (Özdemir, 2007). Stratejik pazarlamanın yönetim düzeyinde; strateji geliştirmek, karar vermek ve bu kararları pazarlama planına dahil etmek için bir destinasyonun sahip olduğu kaynaklarını hangi turistik ürün veya ürünlere ayıracağını belirlemek önemlidir. Ürün odaklı pazarlamada; destinasyonu turistler için çekici hale getirmek ve diğer destinasyonlarda olmayan kendine özgü özelliklerine vurgu yapılarak turizm pazarında kalıcı bir konum edinmeye çalışmak esastır.

Uygulanacak olan pazarlama stratejisi destinasyon planlama sürecinin nasıl ve hangi araçlarla izleneceğini de belirler. Ancak destinasyona özgü pazarlama stratejilerini seçmek ve geliştirmek oldukça güçtür. Bu güçlük;

- Değerlendirilecek olan turizm verilerinin geniş bir alana yayılmış olmasından,
- Birçok verinin varlığından ve bazılarının birbirine benzemesinden,
- Destinasyonlar arasındaki sert rekabetin yarattığı risk ortamından,
- Turistik talebin kontrolündeki zorluklardan

kaynaklanmaktadır (Usal ve Oral, 2001). Bu ve benzeri nedenlerle turistik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi zor olup, titiz bir araştırma ve çalışma gerektirmektedir.

Destinasyon pazarlama stratejileri geliştirilirken belli bir sistematığın uygulanması zorunludur. Sistemin geliştirilmesi, destinasyon yönetiminin bölgenin fırsatlarını ve ihtiyaçlarını idari bir gözle ele alarak turizm sektörü ile iş birliği içinde yıllık hedef oluşturulmasına destek sağlar. Destinasyonlar yönelik talebi devamlı artırmak amacıyla oldukları için değişen tüketici ihtiyaçlarına uyum sağlamak zorundadırlar. Bu da ancak turist odaklı pazarlama stratejilerinin uygulanması ile mümkündür.

Pazarlama stratejisinin oluşturulması dört aşamayı içerir (Atay, 2003):

- Performans ve amaçları belirleme, geliştirme aşaması,
- Pazarlama faaliyet planı aşaması,
- Planın uygulanması için bütçe ayrılması aşaması,
- Kontrol ve değerlendirme için geri besleme aşaması

Başarılı bir pazarlama stratejisi; piyasadaki değişiklikleri belirleme ve anlamayı, daha esnek ve uyumlu örgüt çalışmaları oluşturmayı, hedeflerin belirlenmesini, örgüt ile dış varlıklar arasında stratejik birliktelik kurmayı gerektirmektedir.

Pazarlama stratejisinin uygulanması ile ilgili dört aşama değerlendirildiğinde;

- Destinasyon pazarlama stratejilerinin geliştirme sürecinin uzun dönemli bir karara ve etkinliğe dayandığı,
- Destinasyonun pazarlama faaliyetlerinin destinasyonda oluşturulan örgüt tarafından yapılmasının zorunlu olduğu,
- Örgütün aynı zamanda en etkin pazarlama stratejisini de seçebilmesi gerektiği,
- Pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi için yeterli bütçe ayrılmasının kaçınılmaz olduğu görülmektedir (Usal ve Oral, 2001).

Pazarlama stratejisi bileşenleri belirli ölçüde pazarlama çevresine bağlı olup, pazarlama çevresinde yaşanan değişimlerden etkilenir. Pazarlama anlayışlarının farklılaşmasına neden olan pazarlama çevresi güçlü bir dinamizme sahiptir. Destinasyonların böylesine değişken bir ortamda rekabet güçlerini koruyabilmeleri için bu dinamizme sürekli uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu da ancak destinasyon için etkin bir pazarlama planlaması ile mümkün olabilir (Oral, 2005).

2.3. Destinasyon Pazarlamasında Ürün/Ürünlerin Belirlenmesi

Destinasyon bir paket ürün olarak kendi içinde konaklama işletmelerinden, toplu taşıma kuruluşlarına, tarihi yerlerden, alışveriş merkezlerine, yiyecek içecekten, eğlence yerlerine kadar pek çok turistik ürün ve hizmeti barındırmaktadır. Turistik destinasyonları yalnızca fiziksel ve ekonomik ürünler olarak değil, aynı zamanda sosyal, kültürel, politik özellikleri ve bu özelliklerin paket ürün imajına yansımaları ile değerlendirmek gerekmektedir (Aktaş, 2007).

Turizm pazarlamasında ürün seçiminin başarılı olabilmesi turistik destinasyonun sahip olduğu kaynakların çeşitliliğine yani coğrafi, yapısal ya da kurumsal etkenlere bağlıdır. Farklı ürünler sunabilme potansiyeli olan destinasyonlar diğer bölgelere oranla ulusal ya da uluslararası turizmde daha fazla rekabet edebilme gücüne sahip olmaktadır (Kozak, 2006). Ancak turistik ürün çeşitlendirilmesinde yararlanılacak potansiyel verilerin hepsinden aynı anda yararlanmak kıt kaynaklar nedeni ile mümkün olmayabilir. Bu nedenle bir öncelik sıralamasına gidilmesi, bir seçim yapılması gerekebilir.

Turistik ürün bileşenini meydana getiren en büyük unsur destinasyonun sahip olduğu turistik arz kapasitesidir. Konaklama tesisleri, yeme-içme işletmeleri, müze ve ören yerleri, doğal güzellikler, iklim, yerel kültür, folklorik değerler, ulaşım, altyapı destinasyonların turistik ürün bileşimini oluşturmaktadır. Ürün seçme ve geliştirme kapsamında ülkeler ya da destinasyonlar arasında karşılaştırma yapılması, ülke ya da destinasyonların performans analizinin değerlendirilmesi açısından önemlidir. Örneğin destinasyonun önemli bir turizm çekiciliği olarak kabul edilen tarihi ve kültürel alan ziyaretlerinden elde edilen gelirler başka destinasyonlarla karşılaştırıldığında düşük olabilir. Bunun nedenleri arasında ören yerlerine giriş ücretlerinin düşük olması, yeterli tanıtımın yapılamaması gibi faktörler sayılabilir (Kozak, 2006). Dolayısı ile destinasyon pazarlaması kapsamında ürün geliştirirken hem sahip olunan kaynakların iyi bir şekilde analizi yapılmalı ve ürünler belirlenmeli hem ürünler doğru fiyatlandırılmalı hem de bu ürünler için etkili pazarlama ve tanıtım kampanyaları düzenlenmelidir.

Turistik ürün yalnızca destinasyonun sunduğu mal ve hizmetlerin özelliklerini değil aynı zamanda ürün yaşam eğrileri sürecinde turistik ürünlerin yönetilmesi, yeni ürünlerin ve uygun stratejilerin geliştirilmesini de içerir (Atay, 2003). Bu nedenle ürün analizinin başlangıç noktasını destinasyonun amaçlarına ve arz kapasitesine bağlı şekilde tüketicilerin ve rakiplerin analizi oluşturur.

Turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetlerin ikame olanakları fazla olduğu için turizmin talep esnekliği yüksektir. Bu nedenle birbirine benzer turistik ürünler sunan destinasyonlar birbirleri ile sert bir rekabet içindedir. Yaşanan yoğun rekabet turizm piyasasında varlıklarını sürdürmek isteyen destinasyonların ürün farklılaştırmasına gitmelerini zorunlu kılmaktadır. Turistik ürünler farklılaştırılırken talebi canlı tutacak şekilde mevcut ürüne eklemeler yapılarak asıl ürün korunabilir ya da tamamen farklı yeni bir ürün oluşturulabilir (Sarkın, 2007). Destinasyonlar bir paket ürün olarak temel ürün, ikincil ürün ve destekleyici ürün bileşenleri olmak üzere üç grup bileşenden oluşur. Bir paket ürün olarak destinasyon bileşenleri (Aktaş, 2007);

- Temel ürün bileşenleri; turistlerin bir destinasyonu tercih etme nedenleri olarak gösterdikleri turistik ürün ve hizmetlerdir. Destinasyonun belli başlı çekim merkezleri, tarihi ve kültürel değerleri, mimari yapısı ve doğal zenginlikleri.
- İkincil ürün bileşenleri; ziyaretçilerin beklentisi doğrultusunda bir tatil geçirmeleri için gerekli ama destinasyon seçimleri aşamasında rol oynamayan; konaklama işletmeleri, yeme-içme tesisleri ve alışveriş merkezleri gibi turistik ürün ve hizmetler.
- Destekleyici ürün bileşenleri; turizm faaliyetlerinin etkin ve sürekli olabilmesi için turizm sektörü tarafından sunulan; alt ve üst yapı olanakları, güvenlik ve destek hizmetleri gibi olanaklardan oluşmaktadır.

Destinasyonlar çok farklı ürün çeşidine sahip olsalar bile genellikle her destinasyonun ürün karması içerisinde turisti bölgeye çeken bir lider ürünü mevcuttur. Başarılı bir destinasyon pazarlaması için her destinasyon lider bir ürünü ürün karmasına dahil etmeli ve tanıtım faaliyetlerinde de lider ürün üzerine yoğunlaşmalıdır (Atay, 2003). Destinasyonun niteliklerine, büyüklüğüne ve gücüne göre lider ürün birden fazla olabilir. Ürün karması; mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ve yeni ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabilir.

Sert bir rekabetin yaşandığı turizm piyasasında kendine özgü, talep yaratacak ürünleri oluşturup geliştirmede yenilikleri dikkate almayan ve turizm talebindeki değişmeye ayak uyduramayan destinasyonların uzun dönemde başarılı olmaları zor hatta imkansızdır (Sarkın, 2007).. Bu nedenle uzun dönemde turizmin sağladığı olanaklardan yararlanabilmek ve turizm faaliyetinin devamını sağlayabilmek için turistik ürünleri çeşitlendirmek gerekmektedir Böylece hem destinasyonun yaşam süreci uzar hem de yönelik talep sürekli canlı kalır.

SONUÇ

Turizm ulaştığı ekonomik, sosyal, politik ve kültürel boyutlar ve yarattığı etkiler nedeniyle günümüzün en önemli sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Uluslararası turizmde yeni destinasyonların ve ürünlerin ortaya çıkmasıyla artan rekabet ülke, bölge, yöre ve destinasyonların yeni ürün stratejileri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, yeterli turistik arz potansiyeline sahip destinasyonlar mevcut ürünleri yanında değişen turist tipine ve seyahat anlayışına uygun, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeni turistik ürünleri piyasaya sunmak amacıyla turistik ürün çeşitlendirmesine gitmektedir. Bir destinasyonda turizmin ne şekilde geliştirileceğinin kararını verebilmek için öncelikle doğal ve kültürel çekim güçlerinin neler olduğunun/olabileceğinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Turistik destinasyonlarda turizm faaliyetleri, turistik ürünler çevresinde gerçekleştirilir. Turistik ürün çeşitliliği ne kadar fazla olursa destinasyonun turist çekebilme kapasitesi de o kadar artar. Turistik ürün çeşitlendirme stratejisi geliştirilirken lider ürün/ürünlerin yanında destekleyici turistik ürünlerin de unutulmaması gerekmektedir. Çünkü bir turistik ürünün çekim gücüyle seyahat kararı veren turist gittiği destinasyonda farklı aktivitelerde bulunmak, iyi vakit geçirmek isteyecektir. Eğlence mekanları, kültür, sanatsal faaliyetler, restoranlar, yöresel tatlar, spor organizasyonları, spa, alışveriş, eko turizm, şarap, zeytinyağı, hediyelik eşyalar, festivaller katılımcılar tarafından ön plana çıkarılan ve geliştirilmesi gereken destekleyici turistik ürün çeşitleridir.

Turistik ürün odaklı destinasyon pazarlama stratejisi benimsenirken; çekicilikler, alt ve üst yapı imkanları, ulaşılabilirlik, rakipler, fiyatlandırma politikaları, imaj gibi unsurlar dikkate alınarak öncelikle lider ürün saptanmalıdır. Destinasyona ait tüm özellikleri yansıtmaya potansiyeline sahip lider ürünün çevresinde mümkün olduğu kadar ona uyumlu bir ürün karması oluşturularak hedef pazar analizinden sonra piyasaya uygun pazarlama araçları ile sunumu gerçekleştirilir. Belirlenen ürün karması hedef kitleye ne kadar uygun ve çekici ise yönelik talepte o düzeyde fazla olacaktır. Sonuç olarak; doğru ürün karması, etkin hedef Pazar analizi, işlevsel pazarlama araçlarının seçimi destinasyonun turist sayısını, uluslararası bilinirliğini, imajını ve dolayısı ile turizm gelirini artıracak en önemli stratejilerden biridir.

KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2015). Turistik ürün geliştirme ve tutundurma süreci, Turistik Ürün Politikası içinde ss.145-163. Ed: Alp Timur. Ankara: Detay.
- Aktaş, G. (2007). “Turizmde Destinasyon Pazarlaması”, Genel Turizm içinde, Editör: Orhan İçöz, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Buhaliş, D. (2000). “Marketing The Competitive Destination Of The Future”, *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Burkart, A. J. ve Medlik, S. (1981). *Tourism Past Present and Future*, Londra: Butterworth- Heinemann.
- Ceylan, H. H. (2010). Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Bursa: Vipaş A.Ş.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). “Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm”, *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Editör: Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlhan, İ. (1999). Bölgesel Turizm Planlaması Modeli ve Nevşehir Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2nd Edition, ABD: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Medlik, S. (1991). *Managing Tourism*, İngiltere: Butterworth-Heinemann.
- Olalı, H. (1982). *Turizm Politikası ve Planlaması*, İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.

- Oral, S. (2005). Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması, Ankara: Detay
- Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Seaton, A.V. ve Bennet, M. M. (1996). Marketing Tourism Products, İngiltere: International Thomson Bussiness Press.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). Turizm Pazarlaması, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Usta, Ö. (2016). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. 5. Baskı. Ankara: Detay.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yavuz, M. C. ve Karabağ, S. F. (2007). “Hızla Değişen Dünyada Türkiye’ nin Tanıtımı ve Örgütlenme Modeli Nasıl Olmalı?”, Mehmet Kemal Dede- man Ar&Ge Proje Yarışması Turizm Sektörü.
- Youell, R (1998). Tourism Marketing, New York: Addison Wesley Longman Limited.

Zeytinin ve Zeytinyağının İzinde: Oleoturizm¹

Melih Aydın¹

Özet

Kitle turizmüne alternatif olarak ortaya çıkan özel ilgi turizmi türleri, klasik deniz-kum-güneş üçlüsüne paralel olarak ve nispeten sürdürülebilir bir temelde gelişim göstermektedir. İçeriği ve uygulamaları itibarıyla bir özel ilgi turizmi türü olan oleoturizm de zeytini, zeytinden elde edilen ürünleri ve zeytin ve zeytinyağı etrafında şekillenen turistik faaliyetleri kapsamaktadır. Literatürde zeytin turizmi ya da zeytinyağı turizmi olarak da adlandırılan oleoturizm, üzerinde kapsamlı ve yeterli ölçüde araştırma yapılması gereken bir turizm türüdür. Bir destinasyonun coğrafi özellikleri, bitki örtüsü ve geleneksel ürünlerinin, o bölgenin önemli destinasyon çekim unsurlarını oluşturduğu bilgisinden hareketle, dünyada özellikle Akdeniz ülkelerinde yetişen bir bitki olmasından dolayı zeytin, bu bölgedeki turistik destinasyonlardaki floranın sembolik ve turizmi teşvik edici önemli bileşenidir. Zeytinin turistik anlamda temsil ettiği yer, bu kavramı bir özel ilgi turizmi ögesi olarak farklı yerde konumlandırmaktadır. Zeytinin turistik tesislerde bir peyzaj unsuru olarak yer alması, başlı başına yörenin iklim özellikleri ve florası hakkında ziyaretçilere bilgi sunan ve merak uyandıran bir çekicilik unsurudur. Akdeniz çanağında uzun yıllardır yörenin geçim kaynağı olan zeytin, antik çağların ötesine uzanan geçmişle, yalnız gıda ürünü olmanın ötesinde derin anlamlar taşımaktadır. Zeytin dalı asırlar boyu barışın sembolü olmuş; zeytin çekirdekleri yakıt olarak kullanılmış, zeytinyağı aydınlatmadan beslenmeye, şifa amaçlı kullanımdan sanata dek geniş bir yelpazede faydalanılan ikonik bir ürün olmuştur. Araştırmada, alanyazında yeni sayılabilecek bir çalışma alanı olan oleoturizmin, ortaya çıkışı ve kavramsallığı temelinde ele alınması amaçlanmıştır.

Giriş

Turizm türlerinin çeşitlenerek kişiye özel hale geldiği günümüz ortamında turizm olgusu ortaya çıktığı zamanki bağlamdan evrilerek özel ilgi turizmi,

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik M.Y.O., Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, maydin@kilis.edu.tr , <https://orcid.org/0000-0003-1488-9325>

niş turizm, alternatif turizm gibi kavramlarla içerik ve talep yönünden köklü değişiklikler izlemiştir. Bunun yanında, sürdürülebilir seyahat ve tatil akımı son yıllarda adından sıklıkla söz ettiren bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğal olana ve yeşile olan özlem, nostalji duygusu, köy hayatının artık kentsel nüfus için egzotik hale gelmesi ve farklılık arayışı gibi nedenlerle turist talepleri farklılaşmakta; bunun paralelinde, yeni turizm türleri ortaya çıkmakta ya da bilinen turizm türlerinde, özel ilgi alanları doğrultusunda yeni bölümlendirmeler ortaya çıkmaktadır. Literatürde zeytin turizmi ya da zeytinyağı turizmi olarak da adlandırılan oleoturizm, henüz üzerinde kapsamlı araştırmaya rastlanmamış, hakkında ileri araştırmalar yapılması gereken bir turizm türüdür.

Araştırmanın amacı, alanyazında yeni bir kavram olan oleoturizmin kavramsal olarak ele alınması ve diğer turizm türleriyle ilişkisi incelenerek, bir özel ilgi turizm türü olarak ortaya çıkış serüveninin irdelenmesidir.

1. Özel İlgi Turizmi Kavramı Bağlamında Oleoturizm

Klasik kitle turizmi, günümüz turistik tüketim ortamında yerini alternatif turizm türlerine ya da özel ilgi turizmine bırakmıştır. Akoğlan Kozak & Bahçe'ye (2012) göre özel ilgi turizminin gerçekleşebilmesi için turistin herhangi bir çekim merkezine ya da boş zaman faaliyetine özel bir ilgisinin olması gerekmektedir. Diğer yandan Akça (2016), özel ilgi turizminin aktif turizm ile eş anlamlı olarak kullanılabileceğini savunmaktadır. Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi, özel ilgi turizmi türleri turistin faal olmasını gerektiren ve kitle turizminden daha dinamik bir yapı ortaya koyan turizm çeşitlerini yansıtmaktadır. Robinson & Novelli (2005), özel ilgi turizmini tatil seçimini belirli motivasyonlardan etkilenerek ve memnuniyet düzeyleri de izledikleri deneyime göre belirlenen tüketicilerin yer aldığı bir turizm türü olarak tanımlamaktadır. Buna karşın Ma, Kirilenko & Stepchenkova (2020), özel ilgi turizminin bir niş turizm olmadığını, hatta kitle turizminin bir alt dalı olduğunu savunmaktadır. Akoğlan Kozak & Bahçe'ye (2012) göre özel ilgi turisti aktif, yenilikçi ve seçicidir. Bu turist tipolojisi, doğal yaşamı ve çevreyi koruma çabalarında etkin bireyler olup, çevreye karşı duyarlı ve bilinçli kişilerdir.

Özel ilgi turistleri ilk etapta dinlenmek ve yenilenmek için tatilde yapılması gerekenleri kendi içinde sorgulamaktadır. Özel ilgi turistinin gitmek istediği destinasyondan ziyade, katılacağı turizm aktivitesinin türü önemlidir. Destinasyon kararı ise sonraki aşamada gelir. Yani yapmak istedikleri ve ilgi duydukları etkinlikleri hangi destinasyonda daha iyi gerçekleştirebileceklerini irdelerler. Sonrasında ise özel ilgi turisti sahip olduğu kısıtlı zaman, ekonomik

durum ve diğer etmenler doğrultusunda, içinde bulunduğu şartlara göre en iyi tatmin olabileceği seçeneğe karar verir (Akoğlan Kozak & Bahçe, 2012).

Klasik turizm aktivitelerinden ayrılan özel ilgi turizmi türlerinden biri de zeytini ve zeytinle ilgili birçok unsuru çevreleyen bir kavram olan oleoturizmdir. Oleoturizm, kavram itibarıyla oleo ve turizm kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Etymonline etimoloji sözlüğüne göre (2023) Oleo, kelime itibarıyla Latince oliva, Yunanca elaiia sözcüklerinden türetilmiş bir sözcük olup, zeytin anlamına gelmektedir. Bununla birlikte oleo sözcüğü Latince oleum yani yağ sözcüğüyle de bağdaşmakta olup, oleoturizmin tanımına hem zeytinyağını hem zeytini yansıtmaları bakımından uymaktadır. Parrilla-González, Murgado-Armenteros & José Torres-Ruiz (2020), oleoturizmi bir özel ilgi turizmi türü olarak nitelendirmektedir. Araştırmacılar, oleoturizmi bir özel ilgi turizmi olarak karakterize etmede anahtar olarak kabul edilen dört boyutu önermektedir. Bunlar deneyim, sürdürülebilirlik bilinci, yerel kültürün tanıtımı ve turistlerin sahip olduğu statü ve prestij imajıdır.

2. Oleoturizmin Kavramsal İçeriği

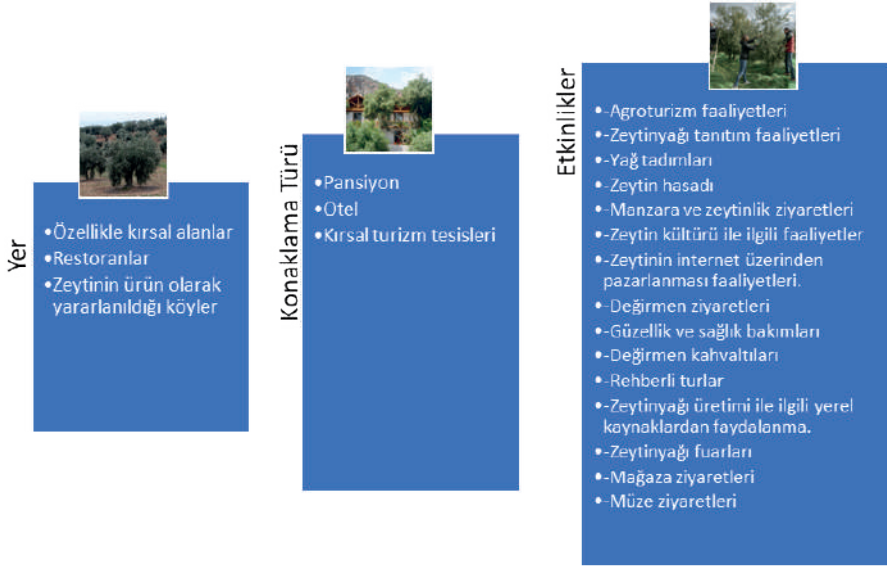
Oleoturizm, yeni ortaya çıkmış bir turizm türü olarak, tüm turizm paydaşlarının ortak çabalarına muhtaçtır. Çünkü bu paydaşlar, aynı zamanda birer oleoturizm pazarlamacıları olarak misyon üstlenmektedirler. Bunun yanında oleoturizm, bölgeden izole bir faaliyet olarak düşünülemez ve bu nedenle hem turizmi etkiler hem de turizmden etkilenir (Tregua, D'Auria & Marano-Marcolini, 2018). Oleoturizm, zeytinliklerin, zeytinyağı üretimi yapılan değirmenlerin ziyaret edilmesi ve yağ tadım etkinliklerinin düzenlenmesi ile ilgili faaliyetlerin yanında, yöreye özgü yemeklerin tadına bakılması ve ziyaretçi ve bölge arasındaki bağlantıyı sağlayan diğer kültürel ve doğa ile ilgili etkinliklerle tamamlanan faaliyetleri içeren bir turizm türüdür (Murgado-Armenteros, Parrilla-Gonzalez & Medina-Viruel, 2021). Bu alternatif turizm türü, özellikle Akdeniz havzasında gelişmekte olup dünyanın diğer bölgelerinde de zeytini konu edinen turizm türleri mevcuttur (Pulido-Fernández, Casado-Montilla, & Carrillo-Hidalgo, 2019).

Oleoturizm, zeytin ağaçlarının yetiştirildiği ve zeytinyağı üretilen yerlerde gerçekleşmektedir. Temel özellikleri bakımından mevsimlik bir ürün olan zeytin yalnızca sonbahar/kış gibi belirli mevsimlerde hasat edilmektedir (Ruiz Guerra, Molina & Quesada, 2018). Zeytin ve zeytinyağı turizmi tarım ürünü olmasının yanında üretim süreçlerinin uygulama alanı olan fabrika, yağhane gibi mekânlarla birlikte zeytinin endüstriyel üretim yönüne vurgu yapar ve bu yönüyle de bir endüstriyel miras turizmi ögesi olarak görülebilir (Cankül &

Ezenel, 2018). Zeytin kültürünün alternatif turizmle bütünleşecek bir ürüne dönüştürülmesi sürecindeki en önemli unsurlardan biri endüstriyel miras bağlamında yapı stoğudur. Bunlar geleneksel üretimin mekansal temsili olan fabrikalar, atölyeler ve ilgili işlevlerin oluşturduğu diğer eklentilerden oluşan tarihi zeytin imalathaneleridir (Yerliyurt & Manisa, 2014). Oleoturizmle ilgili dikkate değer diğer bir anekdot ise López-Guzmán vd.'nin (2016), oleoturizmin başlangıçta şarap turizmi deneyimine olan talebin artmasıyla birlikte ortaya çıktığını savunmasıdır. Buna göre, şarap turizmiyle ilişkili olan diğer ilgili tarım ve gıda ürünlerini geliştirmek için sarf edilen çabalar sonucu, zeytin ve zeytinyağının da şarap turizminin bir destekleyici bileşeni olarak kullanılması durumu ortaya çıkmıştır.

Oleoturizm, özellikle kırsal alanlarda gerçekleşen ve gastronomi ile ilgili bir turizm biçimidir. Zeytinyağı dünyasını kapsayan kültürün özünün yakalanmasına olanak tanırken, zeytinyağıyla bağlantılı her şey hakkındaki bilgiyi derinleştirir: yemek, konaklama, tipik mimariyle bütünleşmiş bahçe/zeytinlik ziyaretleri, güzellik ve sağlık bakımları, dinlenme vb. değirmen ziyaretleri, yağ tadımları, değirmen kahvaltıları, rehberli turlar ve zeytinyağı üretimiyle ilgili yerel kaynaklardan yararlanma, turistlere sunulabilecek hizmetlerden bazılarıdır (López-Guzmán vd., 2016). Tablo 1. oleoturizm kapsamını sunması bakımından detaylı bilgiler ortaya koymaktadır. Oleoturizmin gerçekleştiği yer, bu faaliyete konu olan konaklama türleri ve yapılan etkinlikler Şekil 1'de sunulmaktadır.

Şekil 1. Oleoturizmin kapsamı



Kaynak: Kızos ve Vakoufaris (2011) ve Millan, Arjona & Amador'dan (2014) yararlanılarak hazırlanmıştır.

Oleoturizm, doğası itibarıyla sürdürülebilir bir turizm türüdür. Öyle ki, zeytin çekirdeği, yakıt olarak çevre kirliliği oluşturmaması yönüyle, turizm merkezleri tarafından son zamanlarda talebin arttığı bir yakıt türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Kömürün kül oranının %30, zeytin çekirdeğinin ise yalnızca %0,5 olduğu göz önüne alındığında, zeytin çekirdeğinin doğal olması, karbonmonoksit içermemesi ve duman çıkarmaması gibi özellikleri nedeniyle tercih edildiği anlaşılabacaktır (tarimtv.gov.tr). Sürdürülebilirlik bağlamında oleoturizm aynı zamanda doğada gerçekleşen ve tabiatı kaynak alan bir turizm türü olduğundan, diğer klasik türlerden ayrı bir yere konumlanmaktadır.

Oleoturizm zeytinliklere, onların tarihine, zeytin ve zeytinyağına dayalı aktiviteler sunmaktadır. Böylelikle zeytinyağı, ziyaretçilerin zeytinliklerin manzarasının tadını çıkarabileceği ve farklı zeytinyağı çeşitlerini tadabileceği turizmde yeni bir teklif oluşturan bir turizm türüdür (Folgado-Fernandez, Campon-Cerro & Hernandez-Mogollon, 2019). Bunların yanında oleoturizm kavramı müzecilik faaliyetleri ile de yakından ilişkilidir (Ferreira vd., 2022). Tarımsal alanlardan rekreasyonel amaçlarla yararlanılması bağlamında da oleoturizm önemli bir yere sahiptir. Rodríguez-Entrena, Colombo & Arriaza (2017) yapmış oldukları araştırmada, zeytinliklerdeki peyzajın estetik değerinin iyileştirilmesinin, kırsal alanlardaki yerel ekonomiler açısından

önemli bir adım olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar zeytinliklerin görsel kalitesinin artırılması için yeşil örtü, taş duvar ve zeytinlik adacıkları şeklindeki 3 peyzaj ögesi üzerinde yapılan değişikliklerin kırsal ekonomi üzerinde olumlu etkileri olduğunu ve zeytinliklere yönelik rekreasyonel talebi artırdığını ortaya koymuşlardır.

3. Oleoturizmin Gelişimi

Oleoturizm, üretimdeki ve dolayısıyla tarımla uğraşan insanların gelirindeki düşüşün önüne geçmek için, tarım ve turizm gibi iki sektör arasında bir ortak yaşam düzlemi yaratacak, zeytin kültüründen yararlanan tamamlayıcı bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yöntem, değirmenler ve asırlık zeytin ağaçlarıyla zeytinyağını turistik bir çekim noktası olarak özel bir yere konumlandırmaktadır (Millan, Arjona & Amador, 2014). Buna ek olarak oleoturizm, gastronomi ile de ilgili bir turizm türüdür (Millan, Arjona & Amador, 2014). Čehić vd. (2021), oleoturizmde zeytinlik alanların dahi ziyaretçilerin belirli bir tesisi ziyaret etmelerini etkileyecek özel ve önemli bir motivasyon ve çekme faktörü olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bilgiler ışığında değerlendirildiğinde, oleoturizmin altında yatan temel motivasyonun, zeytin ve zeytinyağı dünyasını öğrenme ve bundan keyif alma arzusu olduğu (Pulido-Fernández, Casado-Montilla, & Carrillo-Hidalgo, 2019) anlaşılacaktır.

Turizmde, zeytinyağını merkeze alan fikirlere ilginin arttığı görülse de zeytin yetiştiriciliğinin turizmle ilişkilendirilmesi konusunda hâlâ atılması gereken adımlar vardır. Avrupa’da dahi zeytinyağı ürünleri etrafında şekillenen yeni turizm sistemlerini doğrudan takip etmeye odaklanan çok az girişim bulunmaktadır (Hernández-Mogollón vd., 2021). Bu durum yalnızca dünyada geçerli olmayıp, Türkiye’de de aynı sorunlar yaşanmaktadır. Kurumların, şahısların ve birliklerin zeytinle turizmi ilişkilendirmede bu iki unsurun bir araya getirilmesiyle ortaya çıkabilecek girişimlerde yol alamamasının başlıca nedeni, otoritelerin çiftçilere, yerel halka ve kamu kurum ve kuruluşlarına gerekli donanımı ve eğitimi farklı mecralarda sağlamada yaşadığı sorunlar/eksikliklerdir. Tregua, D’Auria & Marano-Marcolini (2018), oleoturizm paydaşları arasına mutlaka vatandaşların, çiftçilerin, üreticilerin, yerel hükümet temsilcilerinin ve turizme dayalı firmaların eklenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca araştırmacılar, bu paydaşlar ile oleoturizm arasındaki etkileşimin sağlanması için bir yönlendirici kuruma ihtiyacını gerekli görmektedir.

Oleoturizm ile ilgili olarak Fiume, & Argentiore (2003), İtalya’da Ulusal Zeytinyağı Kentler Birliği adıyla kurulan ve il, ilçe ve ticaret odalarını bir

araya getiren bir dernekten söz eder. Bu dernek, zeytinyağı üretimine en uygun alanların çevresel, peyzaj, ekonomik ve sosyal açıdan değerinin artırılmasını amaçlayan bir yapıdadır. Derneğin sponsorluğunda, zeytinyağı turizmi adı verilen yeni bir proje o yıllarda başlatılmış ve bu hamleyle büyük şehir merkezleri yerine daha küçük köylere ve butik merkezlere odaklanılmıştır. Bu bilgiler ışığında, oleoturizmin şimdiki bilinen adıyla olmasa da farklı adlandırmalarla turizm sahnesinde yer aldığını ve bunun 20 yıl önceye kadar dahi gidebildiği görülmektedir. Bunun yanında Kizos ve Vakoufaris'in (2011), yapmış oldukları araştırmada, günümüzden 12 yıl önce Yunanistan'da turizm tesislerine sahip olan, agroturizm faaliyetleri yürüten ve pansiyon işleten ailelerin zeytinyağı turizmini önemli bir kazanç kapısı olarak gördüklerini açıklamaktadır. Bu aileler, henüz o yıllarda internet üzerinden ve Yunanistan'daki küçük satış noktaları aracılığıyla da bu faaliyeti yürütmekte, zeytinyağının turizmden elde ettikleri kazancı artırdığını ifade etmektedir. Ayrıca araştırmacılar, bu yıllarda zeytinyağı konusunda ortak bir yaklaşım olmadığından, zeytinyağının turizmle ilgili hizmetlere, özellikle de restoranlara, otellerin kahvaltı/yemek tesislerine ve günlük kiralanan evlere tanıtılmasına yönelik girişimlerin eksikliğine dikkat çekmektedir.

Zeytine, zeytinyağına ve buna bağlı olarak oleoturizme yönelik talep son zamanlarda giderek artmakta olup, Dancausa Millán, Sanchez-Rivas García, Millán Vázquez de la Torre (2023), oleoturizme rağbetin özellikle COVID-19 salgınından sonra daha da arttığını vurgulamaktadır. Tablo 2., dünyada ve Türkiye'de zeytinyağı üretimini yansıtmaları bakımından önemli göstergeler ortaya koymaktadır. Tablo incelendiğinde, Türkiye'nin 2022 yılı itibarıyla, İspanya'dan sonra ikinci en büyük zeytinyağı üreticisi konumuna (mundus-agri.eu) yükseldiği görülmektedir. Bunun yanında Türkiye, ortalama %78,4 büyüme ile dünyada zeytinyağı üretimi konusunda en hızlı büyüyen ülke konumundadır.

Tablo 1. Dünyada Zeytinyağı Üretimi

Üretim X 1000 t	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22(1)	2022/23(2)	% Ortalama	%World
Dünya	3304	3269	3020	3398	2730	-15,9	100.0%
Avrupa Birliği	2264	1920	2051	2272	1505	-29.2%	55.1%
İspanya	1790	1125	1389	1491	780	-46.2%	28.6%
Yunanistan	185	275	275	232	350	44.8%	12.8%
İtalya	174	366	274	329	235	-17.7%	8.6%
Portekiz	100	140	100	206	125	-8.6%	4.6%
Türkiye	194	230	194	235	380	78.4%	13.9%
Fas	200	145	160	200	156	-11.5%	5.7%
Tunus	140	440	140	240	180	-25.0%	6.6%
Cezayir	97	126	70	91	81	-15.7%	3.0%
Mısır	41	40	38	20	40	15.1%	1.5%
Arjantin	28	30	30	33	28	-7.4%	1.0%
Ürdün	21	34	24	26	28	5.3%	1.0%
Suriye	154	118	143	106	134	3.4%	4.9%
Şili	18	22	26	21	22	2.9%	0.8%
Avustralya	20	8	23	20	24	35.2%	0.9%
A.B.D.	16	16	16	16	15	-5.5%	0.5%
Diğer	24	26	26	28	34	30.8%	1.2%

Kaynak: <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2022/12/IOC-Olive-Oil-Dashboard-2.html#production-1>

Zeytinyağı üretimi önceden, şimdiki hijyen koşullarından çok daha düşük standartlarda ve zor şartlarda yapılmaktaydı. Zeytinyağı öğütücülerinin hayvanlar tarafından çekilerek çalıştırıldığı bu dönemde çalıştırılan hayvanlar da zeytinyağının üretildiği odalarda yaşamaktaydı (www.oliveoiltimes.com). Geldiğimiz noktada, zeytinyağının etkin bir şekilde üretimi ve pazarlanması ile ilgili önemli yol kat edilmiş, buna karşın oleoturizm faaliyetlerinde aynı göstergelerin yakalandığını söylemek mümkün değildir. Murgado (2013), oleoturizmin başarılı bir şekilde gelişmesi adına önemli olan dokuz faktör sıralamaktadır. Bu faktörler:

1. Turistik ürünlerin tedarikinde yer alanlar arasında iş birliği eksikliği.
2. Oleoturizm hizmet sağlayıcılarının deneyimsizliği ve personel eğitimi eksikliği.

3. Oleoturizm dahilindeki turistik ürünün yüksek kalite standartlarını karşılamak için yatırım gerektiren zayıf iş altyapısı ve kurumsal pazarlama kültürünün bulunmaması.

4. Oleoturizme yönelik talebi artıracak cazip turistik ürünlerin piyasada bulunmaması.

5. Otel altyapılarının yetersiz olması nedeniyle oleoturizmin gelişme potansiyelinin sınırlı kalması.

6. Oleoturizmi güçlendirecek aktivite çeşitliliğinin yetersiz olması.

7. Bilgiyi yeterince yaymak ve turistik ürün kimliğini güçlendirmek için kapsamlı ve sürdürülebilir bir iletişim planının olmayışı.

8. Turist hizmetlerinin çok önemli bir yönü olan etkileşimli pazarlamanın yetersizliği.

9. Müşteriye değil, ürüne odaklı; yanlış yönlendirilmiş bir pazarlama yaklaşımı.

Oleoturizm alanındaki çalışmalar, çoğunlukla terimi kavramsallaştırma, ilişkili olduğu potansiyel ve turist tipolojilerinin analizi ve toplumun ve ekonomik düzeyin gelişimi doğrultusunda yapılmıştır (Ferreira vd., 2022). Yeni ortaya çıkmış bir turizm türü olmasına rağmen oleoturizm, diğer alternatif turizm türleriyle yakın ilişki içerisindedir. Arkeoturizm, kültür turizmi, etno-turizm, ekoturizm, çiftlik turizmi, kırsal turizm, endüstriyel turizm, şehir turizmi, gastronomi turizmi gibi türlerin tümü, oleoturizm ile ilişkili türlerdir. Tablo 2., bu turizm türleri ile oleoturizm ilişkisine dair ayrıntılı bilgi sunmaktadır.

Tablo 2. Turizm Türlerinin Oleoturizmle İlişkisi

Turizm Türü	Tanım	Oleoturizm ile Bağlantısı
Endüstriyel Turizm	Üretim süreçleri hakkında bilgi edinmek için eski endüstriyel tesisleri veya modern tesisleri ziyaret etmeyi gerektiren turizm.	Zeytinyağı üretimi hakkında bilgi edinmek için zeytinyağı fabrikalarına ziyaretler.
Çiftlik Turizmi	Tarım ve turizm yoluyla çiftçilere mali fayda sağlayan, kırsal çevredeki geleneksel tarım ve hayvancılık faaliyetleriyle doğrudan teması gerektiren turizm	Zeytin bahçelerine mevsiminde ziyaretler ve uygulamalı zeytin hasadı deneyimi.
Kırsal Turizm	Turistlerin geleneksel olmayan konaklama yerlerinde, genellikle kır evlerinde veya öğünlü/öğünsüz şekilde kırsal turizm tesislerinde konakladığı ve genellikle açık havada veya kültürel aktiviteler gibi tamamlayıcı aktivitelerden yararlanabildiği kırsal çevredeki turizm türü.	Zeytinyağı üretilen bölgeye ziyaretler; kırsal çevredeki kültürel veya doğal miras
Gastronomi Turizmi	Gıda üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve mutfak özelliklerinin ve bölgesel yemek tadımlarının gezinin ana nedeni olduğu belirli mekanları ziyaret etmeyi gerektiren turizm çeşidi.	Zeytinyağı tadımları: Zeytinyağlı yemek deneyimlerinin duysal özellikleri hakkında açıklayıcı konuşmalar: Ana bileşenin zeytinyağı olduğu tipik yemekler (Akdeniz Diyeti)
Etno-Turizm	Somut olmayan, kültürel, sosyal, öznel ve niteliksel özellikleri keşfetmek ve bunların nasıl etkileşime girdiğinin altında yatan nedenleri veya inançları anlamakla ilgili olan turizm türü.	Yüzyıllar boyunca toplulukların kullandığı gelenekleri, yaşam tarzlarını ve uygulamaları sergileyen zeytin yetiştiriciliği ve zeytinyağı müzelerine ziyaretler.
Arkeoturizm	Arkeolojik miras alanlarına, ilgili tanıtım merkezlerine ve tarihi olaylara ve kutlamalara yapılan turları içeren turizm.	100 yaşın üzerindeki zeytinyağı üretim tesislerinin izlerini taşıyan arkeolojik alanlar.
Kültür Turizmi	Belirli bir konumdaki bir toplumu veya sosyal grubu karakterize eden, somut-soyut, entelektüel veya duygusal, bir dizi ayırt edici faktör ve özelliği arama, anlama ve bunlardan yararlanma arzusuyla motive edilen turizm türü.	Zeytinyağının çeşitli sanatsal ifade biçimleri üzerindeki etkisini gösteren kültürel veya sanatsal sergilerin ziyaret edilmesi.

Ekoturizm	Yerel toplulukların refahının artmasına katkıda bulunan sorumlu, çevre dostu turizm.	Doğal zeytin peyzajı güzelliğine sahip veya açık havada ve zeytin çiftliklerinde faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlarda yapılan turizm.
Şehir Turizmi	Türistlerin ve ziyaretçilerin bir kasaba veya şehirde konaklarken yaptıkları tüm faaliyetleri kapsayan turizm.	Zeytin yetiştirme mirasıyla bağlantılı kültürel turist kaynaklarına sahip kasabalara / şehirlere gerçekleştirilen turizm

Kaynak: Guerra (2011).

UNESCO tarafından, 2023 yılının Aralık ayında, Türkiye'nin acil koruma gerektiren somut olmayan kültürel miras listesine "Zeytin Yetiştiriciliği ile İlgili Geleneksel Bilgi, Yöntem ve Uygulamalar" ögesi de eklenmiştir. Bu ögenin içerisinde, delice adı verilen yabani zeytin ağaçlarının halk takvimine göre aşılması, gübrelenmesi, budanması; zeytin toplanması hasadı ve işlenmesi gibi süreçler yer almaktadır. Kullanılan yöntemler, doğayla ilgili geleneksel bilgi ve uygulamalara dayanmaktadır. Hasat mevsiminin başlangıcı ve sonlandığı zaman üzerinde farklı ritüeller, sosyal uygulamalar (halk oyunları, danslar, yarışmalar ve ziyafetler gibi) ve festivaller belirleyici olmaktadır. Mevsimin ilk zeytinlerini toplamak için bir araya gelen köylülerin, belli miktardaki zeytini bilinçli olarak yoksulların toplaması için zeytinliklerde bırakması, bu ritüellerden biridir. Zeytin ağacının ve yaprağının sembolizminin yanında zeytin, çevresel sürdürülebilirlik çabalarına da katkıda bulunur (ich.unesco.org). Oleoturizmin zeytini merkeze alan bir turizm olduğu düşünüldüğünde, UNESCO tarafından alınan bu kararın, ilerleyen yıllarda oleoturizmin gelişimine önemli katkılar sağlayacağı anlaşılabilir.

SONUÇ

Akdeniz çanağında uzun yıllardır yörenin geçim kaynağı olan zeytin, antik çağların ötesine uzanan geçmişiyile, ikonik bir ürün olarak yalnız gıda ürünü olmanın ötesinde derin anlamlar taşımaktadır. Zeytin dalı asırlar boyu barışın sembolü olmuş, çekirdekleri yakıt olarak kullanılmış; zeytinyağından da aydınlatmadan beslenmeye, şifa amaçlı kullanımdan sanata dek geniş bir yelpazede faydalanılmıştır. Sağlık açısından faydaları birçok kişi tarafından bilinen zeytine ve ondan elde edilen ürünlere olan talep günümüzde de giderek artmaktadır. Türkiye, tek başına dünyadaki zeytinyağı üreticileri arasında 2022 yılından beri ikinci sıraya yükselmiş bir ülke konumundadır. Buna karşın, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de oleoturizm faaliyetleri beklenen ölçüde gerçekleşmemektedir. Bunda,

yeni bir turizm eğilimi olmasının yanında alt yapı eksiklikleri, zeytine dair öğelerin turizme henüz tam anlamıyla entegre edilememiş olması, kültürden doğan öğretiler aracılığıyla şekillenen yiyeceklerle ilgili tutumların (Aydın, 2021) zeytin ve turizme eş zamanlı olarak yönelmekten uzak olması gibi nedenler sıralanabilir. Bunun yanında, yerel halkın hem de zeytinin turizme entegrasyonu konusundaki bilgi birikimi oleoturizmin o yörede uygulanması anlamında elzemdir. Ayrıca çiftçiler, zeytin ve zeytinyağı etrafında yer alan aktörler ve turizm işletmeleri arasındaki yakın iş birliği de oleoturizmin gelişimine katkı sağlayacaktır.

Oleoturizmin gerçekleştiği ortam, hasat ve üretim aşamasında belli çerçevede mevsimsel özellikler gösterse de üretilen ürünlerin turiste tanıtımı, sunumu ve satışı ile ilgili faaliyetler tüm yıla yayılabilecek özelliindedir. Bu durum, oleoturizmi salt belirli mevsimlerde gerçekleşen bir turizm türü olduğu önyargısından ayırır. Oleoturizm zeytini odağa alan bir turizm türü olmakla birlikte, zeytinden elde edilen gıda ürünleri, dolayısıyla gastronomik ürünler, festivaller, eğitim, tarihi turlar, zeytinin yetiştiği bölgeye özgü kuş ve diğer hayvan türlerinin gözlenmesi faaliyetleri ve zeytin etrafında şekillenen diğer kültürel ve turistik ritüel ve uygulamalar, oleoturizmi farklı bir çerçeveye yerleştirmektedir. Zeytinden elde edilen sabun, zeytinyağı ve kozmetik ürünler, hediyelik eşya olarak sunulabilen ürünlerdir. Buna çarpıcı bir örnek, zeytinyağının başlı başına turistik kıyı bölgelerde yerel halk tarafından güneş yağı olarak kullanılmasıdır. Bunun yanında zeytinyağını ve zeytini konu alan yazılı ve görsel kaynaklar da zeytinin turistik bir ürün olarak pazarlama bileşeni olma yönüne dikkat çekmektedir. Zeytinle ilgili olarak düzenlenen festivaller, fuarlar, çalıştaylar, kongreler ve yarışmalar, zeytinin didaktik yönünü vurgular. Bütün bu zeytin merkezli etkinliklerin uygulanması ve pazarlanmasının önündeki en önemli engel, başta bilgi eksikliği olup pazarlama çabalarının yetersizliği ve oleoturizm alanında uzmanlık düzeyinde bilgi aktarımı yapabilecek kişilerin bulunmaması olarak sıralanabilir. Bunun yanında Baltacı ve Çıkmaz (2022), oleoturistlerin tanıdıkları ve bildikleri destinasyona yöneldiklerini ortaya koymuşlardır. Ayrıca araştırmacılar, oleoturistlerin günlük hayatın stresinden uzaklaşıp yenilik ve farklılık arayışı motivasyonu bu destinasyonlara yöneldikleri sonucuna ulaşmışlar, bunda özellikle COVID-19 salgınının etkisinin olduğu ve stres yaşayan turistlerin daha önce klasik tatil anlayışında iken, COVID-19 salgını sonrası oleoturizm faaliyetlerine daha fazla yönelmeye başladıklarını öne sürmüşlerdir. Özellikle İtalya ve İspanya’da, oleoturizm ile ilgili pratiklerin daha yaygın ve sıklıkla yapılan faaliyetler olduğu görülmektedir. Örneğin İtalya’da her yıl düzenlenen oleoturizm yarışması, zeytin yetiştiricisi konumundaki 400 belediyenin katılımıyla ekolojik dönüşüm bakanlığı sponsorluğunda gerçekleşmektedir

(www.oliveoiltimes.com). Bunun yanında, 4 bin ülkeden ve 47 markadan 1,500'den fazla zeytin sektörü profesyoneli, zeytinyağı sektörüne adanmış dünyanın en büyük monografik sergisi olan ve onuncusunu 7-8 Mart 2023 tarihleri arasında IFEMA'nın (Madrid) 6. fuarında kutlayan Dünya Zeytinyağı Fuarı'na (WOOE) katılmışlardır (www.internationaloliveoil.org).

Türkiye'de, oleoturizmin gelişimi önündeki önemli sorunlardan birisi, yüksek kalitede zeytinyağı ve zeytin ürünleri elde edilmesine ve dünyada zeytinyağı üreticisi ülkeler sıralamasında ilk 2 ülke arasında yer almasına rağmen, zeytinin yalnızca bir tarımsal öge olarak ele alınmasıdır. Bunun sağlanabilmesi için Türkiye'de, oleoturizm gelişimi adına bu turizm türü ile ilgili bir web sayfası açılarak, başta potansiyel katılımcılar açısından merak uyandırılmalı ve oleoturizmin tabana yayılması sağlanmalıdır. Oleoturizmin arz bacağında yer alan üreticiler ve pazarlama kanalında yer alan diğer paydaşlar, bu turizm türünün diğer türlerden hem daha sürdürülebilir hem daha az sermayeyle gerçekleştirilebilen bir tür olduğunun farkında olmaları gerekmektedir. Bunun yanında kırsalda üreticilerin ve diğer paydaşların, oleoturizme dahil olabilmeleri için bilgilendirici eğitimlerin yanında teşviklerin verilmesi elzemdir. İlerideki araştırmalar, nicel desende oleoturizme yönelik algı, bilgi düzeyi ve katılım isteği ile ilgili olabilir. Böylece oleoturizme yönelik turistik talep daha etkili biçimde haritalandırılmış olacak, oleoturizmin geleceğine ışık tutulacaktır.

Kaynakça

- Akça, R. (2016). Özel İlgi Turizmi Tanımı ve Kapsamı (ss.47-61). İçinde Özel İlgi Turizmi, Editörler: Doç. Dr. Ali YAYLI, Yrd. Doç. Dr. Özlem Sürücü. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlan Kozak, M. & Bahçe, S. (2012). Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, M. (2021). Antropoloji ve Gastronomi (ss.184-204). İçinde Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi: Kavramlar, Araştırmalar ve Çalışma Önerileri, Editörler: Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜLER, Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ & Dr. Öğr. Üyesi Anıl KALE. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baltacı, F. & Çıkmaz, G. (2022). Oleoturist Deneyimlerinin İçerik Analizi ile Belirlenmesi: Büyük Veri Aracılığıyla Nitel Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), ss. 3751-3773.
- Cankül, D. & Ezenel, E. (2018). Bodrum Yarımadası ve Zeytinyağı Turizmi: Uygulanabilirliği Açısından Swot Analizi ile Değerlendirilmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3). 55-68.
- Čehić, A., Tregua, M., D'Auria, A. & Marano-Marcolini, C. (2021). Who is an Oleotourist? A Motivation-Based Segmentation Study, *Tourism and Hospitality Management*, 27(3), 689-716.
- Dancausa Millán, M.G.; Sanchez-Rivas García, J.; Millán Vázquez de la Torre, M.G. (2023). The Olive Grove Landscape as a Tourist Resource in Andalucía: Oleotourism, *Land*, 12 (1507). <https://doi.org/10.3390/land12081507>
- Ferreira, J., Silvério, A.C., Vaz, M. & Fernandes, P.O. (2022). Analysis of Oleotourism and Museology: Bibliometric Analysis and Systematic Literature Review, 5th International Conference on Tourism Research, 19-20 May 2022, Porto: Portugal.
- Fiume, P., & Argenti, M. (2003). The History of Olive Oil in Italy: the "Puglia Case". *Bollettino Della Comunità Scientifica in Australasia*, 72-76.
- Folgado-Fernandez, J.A., Campon-Cerro, A.M. & Hernandez-Mogollon, 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(e02653).
- Guerra, I. Ruiz, (2011). Olive Oil as a Tourist Resource: Conceptual Boundaries, Olive (English Version), No:115-2011, International Olive Council, Madrid: Spain, ss: 32-47.
- Hernández-Mogollón, J.M., Di-Clemente, E., Campón-Cerro, A.M. & Folgado-Fernández, J.A. (2021). Olive Oil Tourism in the Euro-Mediterranean Area, *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, 85-101, 14(1).

- Kizos, T. & Vakoufaris, H. (2011). Valorisation of a Local Asset: The Case of Olive oil on Lesbos Island, Greece, *Food Policy*, 36, 705-714.
- López-Guzmán, T., Cañero Morales, P.M., Moral Cuadra, S. & Orgaz-Agüera, F. (2016). An Exploratory Study of Olive Tourism Consumers, *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 57-68.
- Ma, S.D., Kirilenko, A.P. & Stepchenkova, S. (2020). Special Interest Tourism is not so Special After All: Big Data Evidence from the 2017 Great American Solar Eclipse, *Tourism Management*, 77(104071).
- Millán, G., Arjona, J.M. and Amador, L. (2014). A New Market Segment for Olive oil: Olive oil Tourism in the South of Spain”, *Agricultural Sciences*, Vol. 5, pp. 179-185. <https://doi.org/10.4236/as.2014.53022>
- Murgado, E.M. (2013). Turning Food Into a Gastronomic Experience: Olive Oil Tourism, *Options Mediterranean*, 106, 97-109.
- Murgado-Armenteros, E.M., Parrilla-Gonzalez, 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.
- Parrilla-González, J.A., Murgado-Armenteros, E.M., & José Torres-Ruiz, F. (2020). Characterization of Olive Oil Tourism as a Type of Special Interest Tourism: An Analysis from the Tourist Experience Perspective, *Sustainability*, 12 (6008).
- Pulido-Fernández, J.I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing Olive-oil Tourism as a Special Interest Tourism. *Heliyon*, 5(e02975).
- Robinson, M. & Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: An Introduction*, İçinde: *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*. Editör: Marina Novelli.
- Rodríguez-Entrena, M., Colombo, S. & Arriaza, M. (2017). The Landscape of Olive Groves as a Driver of the Rural Economy, *Land Use Policy*, 65, 164-175.
- Ruiz Guerra, I., Molina, V. & Quesada, J.M. (2018). Multidimensional Research About Oleotourism Attraction From the Demand Point of View, *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 25(2), 114-128.
- Tregua, M., D’Auria, A. & Marano-Marcolini, C. (2018). Oleotourism: Local Actors for Local Tourism Development, *Sustainability*, 10 (1492).
- Yerliyurt, B. & Manisa, K. (2014). Re-use of Traditional Olive Mills in The Context of Alternative Tourism for Sustainable Social and Ecologic Environment; Industrial Heritage at Ayvacık Coastal Area, *Alam Cipta*, 7(2). Pp. 37-50.
- <https://www.internationaloliveoil.org/wp-content/uploads/2022/12/IOC-Olive-Oil-Dashboard-2.html#production-1>

<https://ich.unesco.org/en/USL/traditional-knowledge-methods-and-practices-concerning-olive-cultivation-01983> (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2023)

<https://www.oliveoiltimes.com/business/europe/finalists-for-oleotourism-contest-announced/117980> (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2023)

<https://www.tarimtv.gov.tr/tr/video-detay/zeytin-ekirdei-yakt-turiz-2996> (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2023)

<https://www.etymonline.com/search?q=oleo> (Erişim Tarihi: 4 Aralık 2023)

<https://www.mundus-agri.eu/news/olives-turkey-breaks-records.n29876.html> (Erişim Tarihi: 2 Aralık 2023).

Turizm Araştırmaları II

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Kerem Kaptangil

Doç. Dr. Ali Turan Bayram

 ÖZGÜR
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-746-7

9 789754 477467