

# Akademik Bakış: Turizm Sektörü

Editörler:

Öğr. Gör. Dr. Onur ATAĞ

Öğr. Gör. Dr. Şeymus DEMİRCAN

Doç. Dr. Taner DALGIN



# Akademik Bakış: Turizm Sektörü

## Editörler:

Öğr. Gör. Dr. Onur ATAK

Öğr. Gör. Dr. Şeyhmus DEMİRCAN

Doç. Dr. Taner DALGIN



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

---

## Akademik Bakış: Turizm Sektörü

Editörler: Öğr. Gör. Dr. Onur ATAK • Öğr. Gör. Dr. Şeyhmus DEMİRCAN  
Doç. Dr. Taner DALGIN

---

Language: Turkish

Publication Date: 2024

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):** 978-975-447-961-4

**DOI:** <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub533>



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:

Atak, O. (ed), Demircan, Ş. (ed), Dalgın, T. (ed) (2024). *Akademik Bakış: Turizm Sektörü*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub533>. 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/>*

---



# İçindekiler

## Bölüm 1

---

Sürdürülebilir Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm	1
<i>Arzu Akdeniz</i>	

## Bölüm 2

---

Dijital Dönüşüm ve Akıllı Turizm: Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Akıllı Destinasyon Yönetiminin Sürdürülebilir Geleceği	23
<i>Cemil Gündüz</i>	

## Bölüm 3

---

İş Seyahatinin Yeni Trendi: Bleisure	41
<i>Ezgi Nur Kılınç</i>	
<i>Cemal Artun</i>	

## Bölüm 4

---

Turizmde Yabancı Dil İletişim Aracı Olarak Yapay Zekâ	61
<i>Fatih Ercan</i>	
<i>Ece Yiğit</i>	

## Bölüm 5

---

Turizmde Ziyaretçi Yönetiminin Sürdürülebilirlik Üzerindeki Rolü	83
<i>Gülden Kurt Demircan</i>	

## Bölüm 6

---

Turizmin Hizmet Sektörüne Etkisi	97
<i>Hacı Ahmet Çakır</i>	

Bölüm 7

---

Turizm İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama	115
<i>Hasan Hüseyin Okur</i>	
<i>Makbule Civelek</i>	

Bölüm 8

---

Anadolu'nun Ortak Mirası: Etli Ekmek	133
<i>Kadir Baysal</i>	
<i>Necat Çamiüldaş</i>	

Bölüm 9

---

Sürtüş Turizmi	153
<i>Ozan Kaya</i>	
<i>Mustafa Atakan Demir</i>	

Bölüm 10

---

Sürdürülebilir Turizmde Rekreasyon ve Animasyon	171
<i>Serap İnceöz</i>	
<i>Kadir Baysal</i>	

Bölüm 11

---

Turizm ve Ekonomi	187
<i>Şeyhmus Demircan</i>	
<i>Onur Atak</i>	

## Sürdürülebilir Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm

Arzu Akdeniz<sup>1</sup>

**İnsanoğlunun çevre üzerindeki etkisini en aza indirmenin tek yolu  
geri dönüşümü artırmaktır...**

**Jöns Petter Svensson**

### Özet

Günümüz teknolojisi ile insanların zaman yönetimi konusunda birçok sıkıntı yaşadığı aşikardır. Bu sıkıntı ve rahatsızlıklardan bir tanesi de yaratmış olduğumuz atıkların bertaraf edilmesi hususunda bilgi eksikliğimizdir. İnsanoğlu her ne kadar yaşadığı çevreyi ve içinde bulunduğu yaşam alanını koruyor, kullanmış olduğu ve kullanımdan dolayı çıkardığı atıkları nasıl geri dönüşüme döndürebileceği sorununu maalesef halen çok da iyi yönetememektedir. Yapılan literatür taraması bu sürdürülebilir atık yönetiminin ve geri dönüşüm konularının halen kavramsal açıdan da çok iyi anlaşılmadığını göstermektedir. Kitabın bu bölümünde bu farkındalığı bir nebze olsa da artırabilmek açısından sürdürülebilir atık yönetimi ve daha yaşanabilir sağlıklı bir çevrede yaşayabilmek için çevremizi nasıl koruyabileceğimiz konuları üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, kitabın bu kısmında öncelikle; katı atık kavramı, atık yönetimi ve katı atık yönetimi, sürdürülebilir atık yönetimi ve geri dönüşüm konuları işlenmiştir. Sürdürülebilir bir atık yönetim sistemi, geri bildirim döngülerini içerir, süreçlere odaklanır, uyarlanabilirliği bünyesinde barındırır ve atıkları bertaraftan uzaklaştırır. Sürdürülebilir atık yönetim sistemine geçiş, değişimi etkileyen kaldıraç noktalarının belirlenmesini ve uygulanmasını gerektirir. Atık, yetersiz düşüncenin bir sonucudur. Geleneksel olarak atık, üretimle alakasız olarak ele alınır ve yalnızca sorunu ele alma baskısı bertarafın rahatlığından daha büyük olduğunda yönetilir. Sorunu yönetme katalizörü, atık bertarafının etkileri (kirliliği, su veya dolu çöplükler) insanları etkilediğinde ortaya çıkar (Seadon, 2010: 1645). Alan yazında katı atık yönetimi, “toplum tarafından daha fazla faydalı olmadıkları

1 Doç.Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu,  
Mail: arzuakdeniz@mu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9662-0794.

gerekçisiyle atılan maddelerin topluma ve çevreye zarar vermeden, belli yöntemlerin bilinçli bir şekilde uygulanması ile toplama aşamasından son yok ediş aşamasına kadarki süreci konu edinen uygulamalar” (Palabıyık, 2001) şeklinde tanımlanmaktadır (Akdoğan ve Güleç, 2007). Sürdürülebilir atık yönetiminin altında yatan temel ilkelerden biri, atığın mümkün olduğunca atık hiyerarşisi ile ele alınmasını sağlamaktır. Tüm atık bertaraf seçeneklerinin çevre üzerinde bir miktar etkisi olduğundan, etkiyi önlemenin tek yolu ilk etapta atık üretmemektir ve bu nedenle atık önleme hiyerarşinin en üstünde yer alır. Daha sonra malzemelerin yeniden kullanımı ve ardından geri kazanım teknikleri (geri dönüşüm, kompostlama ve atıktan enerji üretimi) gelir (Mehta, Paliwal, Tege & Sankhla, 2018: 102).

## Giriş

Artan nüfus, değişen tüketim kalıpları, ekonomik kalkınma, değişen gelir, kentleşme ve sanayileşmenin artan atık üretimine neden olduğu savunulmaktadır (Ngoc ve Schnitzer, 2009: 1282). Katı atık yönetimi daha az atık üretilmesi, atıkların geri dönüştürülmesi ve atıkların çevreye zarar vermeden yok edilmesi ilkelerine dayanmakta ve disiplinler arası yaklaşımlarla ele alınmaktadır. “Kullanılmayan maddeler ve mallar” olmaktan yeni ekolojik politikalarla birlikte katı atık ya da günlük dilde çöp kavramının “gelir getiren ve verimli” olarak tanımlanması çöpün sadece kentsel ve endüstriyel bir madde olmaktan çıktığını ifade etmektedir. Katı atıklar hem bu nedenle hem de çöpün kendi doğası, çürümesi, bozulması ve çıkardığı gazların tehlikeleri nedeniyle sosyal ve sağlık alanlarının da konuları içinde yer almaktadır (Akdoğan & Güleç, 2007:40).

Atık yönetimi, atık oluşumunu, yeniden kullanımı, geri dönüşümü, bertarafı ve izleme-kontrol süreçlerini içeren bir sistemdir (Amasuomo & Baird, 2016: 90). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde atık yönetimine ilişkin en büyük dezavantaj olarak etkisiz atık toplama stratejileri ve bertaraf alanlarının olmaması gelmektedir (Reyes & Furto, 2013:189). Benzer şekilde, temel katı atık yönetimi uygulamalarının genellikle bireysel düzeyde ihmal edildiği öne sürülmüştür. Çoğu insan, yanlış yönetilen atıkların çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin farkında olsa da olumsuz tutumları, bireyler arasında yetersiz çevre bilgisi ile birleştiğinde, genellikle iyi çevresel koşulların korunmasına yönelik kötü uygulamalara karşılık gelmektedir (Licy, Vivek, Saritha, Anies & Josphina, 2013:148). Sürdürülebilir bir çevre sağlamak için çevre eğitimi ve farkındalığı yoluyla çevreyi sürdürülebilir bir şekilde korumaya, muhafaza etmeye ve yönetmeye ihtiyaç vardır (Boca & Saraçlı, 2019: 1560). Birçok bölge ve ülkede, kentsel katı atık geri dönüşümü, geri kazanımı ve çöp sahasından uzaklaştırılması için ulusal ve uluslararası hedefler belirlenmiştir (Ali, 2009). Bu hedeflere ulaşmak için etkili stratejiler

geliştirmek ve uygulamak, evsel atık akışının tüm bölümlerinin bileşimi hakkında güvenilir bilgi sahibi olmak gelmektedir. Bu nedenle, iyileştirme eylemlerine katkıda bulunmak için üretilen atığın niteliğini ve kalitesini incelemek gerekmektedir (Gakungu, Gitau, Njoroge & Kimani, 2012: 130). Kitabın bu bölümünde atık yönetimi, sürdürülebilir atık yönetimi, geri dönüşüm ve çevre konularına değinilmiştir. Çevreyi korumanın ve sürdürülebilirliğinin sağlanması ancak insanoglunun farkındalığını artırmak ve devam ettirmek ile sağlanabilir. Bu amacı gerçekleştirmek için yazılan bu bölümde katı atık, atık yönetimi, katı atık yönetimi, sürdürülebilir atık yönetimi, sürdürülebilir kalkınma, geri dönüşüm ve ekolojik farkındalık kavramlarına yer verilmiştir.

### **Katı Atık Kavramı**

Atık sadece doğal, teknik veya jeolojik bilimlerdeki bir kavram değil, aynı zamanda ekonomik bir kategoridir. Atık, yönetimi hem ayrı bir organizasyonun hem de ülkenin bir bütün olarak ve bazı durumlarda bireysel bölgelerin ekonomik sistemlerinin gelişimine bağlı olan ekonomik bir nesnedir. Sonuçta atık, organizasyon ile çevre arasındaki üretim ve etkileşimin ayrılmaz bir bileşenidir (Anishchenko, Marhasova, Fedorenko, Puzryov & Ivankov, 2019: 508). Döngüsel bir ekonomiye geçiş, yüksek öğretim kurumlarının doğru bilgi, tutum ve algısından kaynaklanan sürdürülebilir kalkınmaya umut verici bir geçişi temsil etmektedir. Bir ulusun döngüsellğine ve sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunmada çok önemli olduğu kabul edildiğinden, öğrencilerin yüksek öğrenim kurumlarındaki rolü inkâr edilemez (Owojori, Mulaudzi & Edokpayi, 2022: 1315). Üniversite öğrencileri arasında katı atık yönetimi konusunda doğru bilgi sahibi olmak da dahil olmak üzere, sürdürülebilir kalkınmada gençlerin kapsayıcı olmalarını hedefleyen çeşitli girişimlerin kurulmasını tetiklemektedir. Katı atık yönetimi, yanlış yönetilirse geniş kapsamlı sonuçları olan sosyo-çevresel bir endişe haline gelir. Bu durum kurum ve eğitim kurumlarında önemli bir konu olarak ele alınmasını zorunlu kılmıştır (Alshuwaikhat & Abubakar, 2008: 1778). Katı atık üretiminin çevresel etkisini azaltmanın önemli bir yolu, döngüsel ekonominin bir alt kümesi olarak azaltma, yeniden kullanma, geri dönüştürme ve geri kazanma ilkelerinin uygulanmasıdır (Guo & Liu, 2014: 5). Bu nedenle, öğrencilerin tutum ve algılarının şekillenmesinde eğitim kurumlarının, özellikle yükseköğretim kurumlarının özel ilgi göstermesi gerekmektedir. Tutum ve algılar öğrencilerin çevresel davranışlarını bilgilendirmekte ve bu nedenle akademik kurumlarda katı atık yönetimi konusunda öğrencilerin çevresel farkındalık düzeylerinin değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Bradley, Waliczek & Zajicek, 1999:19).



Bilim ve teknolojinin gelişimi ile birlikte katı atık türleri de artmış; organik kimya alanındaki ilerlemeler ve nükleer atıklar gibi yeni bileşikler çevreye bırakılmaktadır. Katı atıkların çeşitlenmesi, bu atıkların neden olduğu çevre sorunları ve insan sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerin de artmasına yol açmaktadır (Akman vd., 2004).

Katı atıklar, medeniyetin başlangıcından beri üretilmektedir. İlk dönemde, nüfusun yoğunluğu düşük ve geniş açık arazi alanları olduğu için katı atıklar uygun ve göze batmadan bertaraf ediliyordu. Sanayileşme ve kentleşmenin gelişimiyle birlikte atık bertaraf sorunları arttı. Yüksek nüfus yoğunluğu, konut, ticari ve endüstriyel faaliyetler için yoğun arazi kullanımı çevre üzerinde olumsuz etkilere yol açtı. 'Atık' terimi, kimsenin umurunda olmadığı ve hiçbir değeri olmadığı anlamına gelir. Malzemenin bir kaynak veya daha fazla fayda nesnesi olarak içsel değeri tam olarak tanınmamıştır. Net sonuç, kaynakların yetersiz tahsisi yoluyla bertarafı için yapılan harcamayı azaltmaktır. Bu durum, bu amaçla hiçbir harcama yapılmadığı anlamına gelmez ve bazı gelişmiş ülkelerde katı atık yönetimi için yapılan harcamanın oldukça önemli olduğu bildirilmektedir. Katı atıkların toplanması, taşınması, işlenmesi ve bertarafı büyük bir harcama gerektirir ancak yetersiz ilgi görür. Vatandaşlar kaçınılabılır olsa da bu sıkıntıyla yaşamaya alışırlar.

Gelişmekte olan ülkelerdeki atık özelliklerinin, farklı beslenme alışkanlıkları, kültür, gelenekler ve sosyo-ekonomik yönler nedeniyle gelişmiş ülkelerdekinden önemli ölçüde farklı olduğu bilinmektedir. Organik maddenin, taze ve işlenmemiş sebzelerin kullanımı nedeniyle daha yüksek olduğu ve yüksek nem içeriğine sahip olduğu bulunmuştur. Asfaltlanmamış yollar ve iklim koşullarındaki mevsimsel değişiklikler, kalıp atığının yoğunluğunu artırarak kül ve toprak içeriğini artırma eğilimindedir. Gelişmiş ülkelerde yaşayanlar, bir asırdan uzun süredir endüstriyel ve kentsel faaliyetlere maruz kalmaları nedeniyle, bu sorunun çok daha erken farkına varmış, uygun mevzuat ve düzenlemelerle, vergilendirme ve bunun gerçekleştirilmesi için etkili çalışma sistemleri sağlamışlardır. Gelişmekte olan ülkeler ise, gerekli yasal eylem ve finansal girdilerin gerekli olduğu bu sorunlarla henüz yeni yeni yüzleşmeye başladı (Bhude & Sundaresan, 1983: 1-3).

### **Atık Yönetimi ve Katı Atık Yönetimi**

Atık yönetimi, bir üretim, toplama ve bertaraf sisteminin bir parçası olarak görülmektedir. Sistemin diğer bölümleriyle ilişkisini ortaya koyan bir sistem yaklaşımı, daha sürdürülebilir bir uygulama üretme ışığında incelenmektedir. Daha sürdürülebilir bir topluma geçiş, atıkları yönetmek

için daha fazla karmaşıklık gerektirir. Geleneksel indirgemeci bir yaklaşım, esneklik ve uzun vadeli düşünme eksikliği nedeniyle sürdürülebilir değildir (Seadon, 2010: 1639). Atık yönetim sistemi, kapsayıcı bir çevre yönetim sisteminin temel bir parçasıdır. Atık yönetim sistemi, atıkları yöneten ve çevre düzenlemelerine uyan bir sistem kurmak için tüm sorumlulukların, uygulamaların, prosedürlerin, süreçlerin ve kaynakların yönetimi olarak tanımlanabilir. Atık terimi genellikle kullanıcıları tarafından kasıtlı olarak atılan istenmeyen veya kullanılamaz bir malzemeyi kapsar (Elsaid & Aghezzaf, 2015: 1086).

Yapılmış olan çalışmalara bakıldığında, yayınlardan yarısından azının politikarlardan bahsettiği ve bunların katı atık endüstrisini korumak için hayati önem taşıdığı için, etkili, verimli ve sürdürülebilir atık yönetim sistemlerine ulaşma gündemini hızlandırmak için politika uygulaması ve ulusal düzeylerde değişiklikler konusunda daha fazla araştırma yapılması gerektiğini belirtmektedir. Atıkların atılmak yerine yeniden kullanılabilceği bir yaklaşıma doğru çalışmaya devam etmek, atık üretiminin kaynağı olan insan tüketiminin azalmasına olanak tanıyacaktır. Ayrıca, geri dönüşüm ve atık yönetiminin toplumun hayatında önemli bir parça olması özellikle yakın zamanda yaşanan pandemi gibi olayların ne kadar öngörülemez olabileceği görülse de bundan sonraki dönemlerde de yaşanan afetler ya da krizler karşısında toplumu şu anda nasıl etkilediği konusunda değil, aynı zamanda gelecekteki “atık şokları” için bunları nasıl kullanabileceğimiz konusunda da daha fazla araştırma yapılması son derece önemlidir (Kim, 2023: 10).

Atık yönetimi, atık malzemelerin toplanması, taşınması, işlenmesi, geri dönüştürülmesi, arıtılması ve bertaraf edilmesi, yönetilmesi, izlenmesi ve düzenlenmesidir. Terim genellikle insan faaliyeti sonucu oluşan atık malzemelerin yönetimi ve atıkların insan sağlığı ve çevre üzerindeki etkisini azaltma süreciyle ilgilidir. Atık malzemeler katı, sıvı, gaz veya radyoaktif olabilir. Atık yönetimi uygulamaları gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ve konut ve endüstriyel atık üreticileri için farklılık gösterebilir. Metropol alanlardaki tehlikesiz atıkların, konut ve kurumsal atıkların yönetimi genellikle yerel hükümet yetkililerinin sorumluluğundayken, tehlikesiz ticari ve endüstriyel atıkların yönetimi genellikle yerel, ulusal veya uluslararası kontrollere tabi olan üreticinin sorumluluğundadır. Sürdürülebilirlik, bitkiler, su, mineraller, arazi alanı vb. gibi gezegende bulunan tüm kaynakları hesaba katar ve bunları gelecekte de bu kaynakların her zaman var olacağı şekilde yönetir. Sürdürülebilir bir şekilde duyarlı bir dünya için atık yönetimi esastır. Atık yönetimi yalnızca çöplerin çöp sahalarına atılması veya atıkların geri dönüştürülmesini değil, aynı zamanda atık yaratmamanın yollarını da içerir (Mehta, Paliwal, Tege & Sankhla, 2018: 102).

Atıktan enerji elde etmek için en uygun teknoloji yakmadır. Bu işlem, atıkların fırınlarda yakılmasını ve üretilen ısının yararlı güç (elektrik veya ısı şeklinde) üretmek için kullanılmasını içerir. İşlemin yan ürünleri kül ve egzoz gazıdır. Kül kalıntısı, geri dönüşüm için metalleri çıkarmak üzere daha fazla işlenebilir ve kalanı inşaat malzemeleri için kullanılabilir. Günümüzde çoğu modern tesisin enerji verimliliği yaklaşık %30'dur. Diğer seçeneklere kıyasla yakmanın temel avantajı, kapasite, işlenen atık türü ve hacim azaltma açısından atıkları gidermedeki etkinliğidir. Kalıntıların potansiyel ekonomik değerleri, teknolojinin ek bir faydasıdır. Atıkların yakılması, insan sağlığına zararlı kirletici metaller, dioksinler ve zehirli gazları atmosfere salar. Ancak, hükümetler tarafından uygulanan daha sıkı kurallar ve bu alanda kaydedilen teknolojik ilerleme nedeniyle salınan miktarların son birkaç yılda azaldığı belirtilmektedir (Janmaimool, 2017: 5).

Her yıl, gelişmiş bir ülkenin ortalama vatandaşı yaklaşık yarım ton atık üretiyor, bu nedenle atık yönetimi temel bir endüstridir. Evsel kullanım için belediye atık yönetim sistemleri atık toplama ve taşıma aşamasını ortadan kaldıracak veya önemli ölçüde azaltabilir. Ek olarak, özel bir altyapı gerektirmemeli ve aynı zamanda çöpün zararlı emisyonları olmayan güvenli ürünlere veya enerji kaynaklarına dönüştürülmesine izin vermelidir. Tipik evsel atıklar, topluluğa ve tüketicilerinin gelirlerine ve yaşam tarzlarına ve endüstrileşme, kurumsallaşma ve ticarileşme derecesine bağlı olarak bileşimleri değişen bir dizi malzemedir oluşur. Dahası, yılın mevsimi ve bir evdeki kişi sayısı bile atık miktarını ve bileşimini etkiler (Jouhara, Czajczyńska, Ghazal, Krzyżyńska, Anguilano, Reynolds, & Spencer, 2017: 486).

Katı atık yönetimi, katı atıkların tüm sorunlarının çözümünde yer alan tüm idari, mali, yasal, planlama ve mühendislik işlevlerini içerir. Çözümler, siyaset bilimi, şehir ve bölge planlama, coğrafya, ekonomi, halk sağlığı sosyolojisi, demografi, iletişim ve koruma ile mühendislik ve malzeme bilimi gibi alanlar arasındaki karmaşık disiplinler arası ilişkileri içerebilir. Birçok kişi katı atık yönetiminin basit bir iş olduğunu düşünür-sadece atıkları bir araca koyup bir çöplüğe boşaltmak gibi. İyi bir katı atık yönetim sisteminin hazırlanması ve yönetimi, çeşitli disiplinlerden girdiler ve yerel koşulların dikkatli bir şekilde değerlendirilmesini gerektirir. Katı atık yönetimi, yenilikçi teknoloji veya mühendislikle kolayca bölümlere ayrılabilen ve çözülebilen izole bir konu değildir. Özellikle kentsel yaşam tarzları, kaynak tüketim kalıpları, işler ve gelir düzeyleri ve diğer sosyo-ekonomik ve kültürel konular gibi bir dizi konuyla doğrudan veya dolaylı olarak yakından ilişkili olan kentsel bir sorundur. Kentsel atıklara uzun vadeli bir çözüm sağlamak için tüm bu konuların ortak bir platformda bir araya getirilmesi gerekir (Tadesse & Admassu 2006: 3).

Bir ülkenin sosyoekonomik durumu, katı atık bileşimi açısından çeşitli niş alanlarla ilişkilidir. Bu, incelikli ancak makul ve tutarlı bir bağlantıdır. Sosyoekonomik veriler, hangi tür katı atık malzemelerinin üretildiği hakkında genel çıkarımlar yapılmasını sağlar ve planlamacıların bir plana taahhütte bulunmadan önce kritik kütleye ulaşılabileceğini ulaşılamayacağını değerlendirmelerine olanak tanır. Bu nedenle, sosyoekonomik durum aynı zamanda bir ülkenin katı atık bertarafı konusunda benimsediği politika türünü (yani geri dönüşüm, kompostlama, yakma vb.) yönlendiren bir durum olarak da görülebilir (Agamuthu, Khidzir & Hamid, 2009: 628).

### **Sürdürülebilir Atık Yönetimi**

Atık yönetimi, özellikle hızlı nüfus gelişimi ve artan çöp üretiminin yükünü taşıyan kentsel bölgelerde önemli bir sosyoekonomik ve yönetim sorunu. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında katı atık yönetiminin önemi çok sayıda uluslararası kalkınma gündemi, tüzüğü ve vizyonunda vurgulanmaktadır. Ayrıca, sınırlı kaynak tüketiminin azaltılmasını, atıkların ortadan kaldırılması, kirliliğin azaltılması, maliyet tasarrufu ve sürdürülebilir büyüme için malzemelerin yeniden kullanılmasını ve geri dönüştürülmesini teşvik eden döngüsel bir kentsel ekonomi geliştirmektedir (Karatekin & Merey, 2015: 300). İnsanların ihtiyaç duyulmayan şeyleri atma eğilimi atık yönetimi ihtiyacını yaratır. Daha fazla insan faaliyeti varsa, daha fazla atık malzeme üretilir. Sürdürülebilir atık yönetimi, tüm insanların sağlığının ve konforunun temel ve makul bir düzeyde sağlanmasını garantilemek için gerçekleştirilir. İyi sanitasyon daha iyi sağlığa, daha yüksek üretkenliğe ve muhtemelen daha iyi bir yaşam kalitesine yol açar. Atıkları azaltma veya yeniden kullanma yolları hakkında daha iyi eğitim, atıkları yönetme yükünü azaltır. Artan nüfus ile artan atık üretimi arasında niceliksel ve mantıksal bir bağlantı vardır. İnsan faaliyeti kaçınılmaz olarak atık malzemeler üretir ve bu atık yönetiminin temel itici gücüdür (Agamuthu, Khidzir & Hamid, 2009: 626).

Sürdürülebilir kalkınma, çevreye duyarlı politikalar, yeşil teknoloji benimsenmesi ve verimli atık yönetimi yoluyla elde edilen küresel bir zorunluluktur. Bu kapsamlı inceleme, sürdürülebilirliği ilerletmede çevre politikası, yeşil teknolojiler ve atık yönetiminin iç içe geçmiş rollerini inceler. Çevre standartlarını belirlemede politika ve yönetimin önemini araştırır, yeşil teknolojilerin dönüştürücü potansiyelini vurgular, yenilenebilir enerji entegrasyonunu inceler, sürdürülebilir şehir planlamasına girer ve etkili atık yönetiminin altını çizer. Çevre politikası ve yönetimi, sağlam politikalar ve cezalar gerektiren çevre koruma çerçevesini oluşturur. Yeşil teknolojiler, emisyonları azaltarak ve sektörler genelinde kaynak kullanımını optimize

ederek sürdürülebilirliği yönlendirir. Yenilenebilir enerjilerin entegrasyonu, istikrar için akıllı şebeke inovasyonunu gerektirir. Sürdürülebilir şehir planlaması, enerji açısından verimli binalar, toplu taşıma ve atık stratejileriyle çevre dostu şehirleri teşvik eder. Atık yönetimi politikaları, azaltmayı, geri dönüşümü ve güvenli bertarafı teşvik eder. Politika, yeşil teknoloji ve atık yönetimini uyumlu hale getirmek, sürdürülebilir kalkınma için çok önemlidir. Çevre politikası ve yönetimi, karar alma için bir çerçeve sağlayarak ve çevresel kaygıların politika ve uygulamanın tüm yönlerine entegre edilmesini sağlayarak sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmede kritik bir rol oynar. Buna arazi kullanımı, biyolojik çeşitliliğin korunması, hava ve su kalitesi ve iklim değişikliğinin hafifletilmesi ve adaptasyonu ile ilgili politikalar dahildir. Etkili çevre politikası ve yönetimi, çevresel etki değerlendirmeleri, düzenleyici çerçeveler ve uygulama mekanizmaları gibi bir dizi kurumsal ve yasal mekanizma gerektirir. Ayrıca ilerlemeyi izlemek ve iyileştirme alanlarını belirlemek için sağlam izleme ve değerlendirme sistemleri gerektirir (Behera, 2023: 179, 180). Evsel ambalaj atıkları, genel evsel ve belediye atıklarının önemli bir miktarını oluşturur. Bu, atık haline gelen tüm ürünlerin veya yedek parçaların yeniden kullanılabilmesi için farklı kontrol, temizleme, onarım, yenileme süreçlerinin hazırlanması anlamına gelir. Ürünleri ve malzemeleri aynı (veya alternatif) amaç için yeniden kullanmak bir sonraki tercihtir. Bir malzeme yeniden kullanılmadan önce kalitesi değerlendirilmelidir çünkü ürün gerekli standarda ulaşmadan önce küçük onarımlar veya eklemeler yapmak gerekebilir (Mehta, Paliwal, Tege & Sankhla, 2018: 102).

İnsanların çevreyle olan etkileşimleri sürekli olarak çöp oluşumuna yol açmıştır. Sujauddin, Huda & Hoque (2008), çöp oluşumunun aile büyüklüğü, eğitim düzeyi ve aylık gelirden etkilendiğini ileri sürmektedir. Giusti (2009), çöp üretimi ve yönetiminin ancak bireylerin topluluklar halinde birlikte yaşamaya başlamasıyla önemli hale geldiğini belirtmiştir.

Vergara & Tchobanoglous (2012), nüfus ve satın alma gücündeki küresel artışın, artan talebi karşılamak için mal üretiminin artmasına ve dolayısıyla daha fazla atık üretilmesine neden olduğunu belirtmiştir. Marchettini, Ridolfi & Rustici (2007), insan faaliyetlerinden kaynaklanan sürekli atık akışının çevreyi zorladığını belirtmiştir. Vergara & Tchobanoglous (2012), çöpün ekosistem üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için etkili planlama ve yönetimin şart olduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak, Ghiani Laganà, Manni, Musmanno & Vigo (2014), katı atık yönetiminin etkili bir şekilde organize edilmesinin çevrenin korunması için çok önemli olduğunu ileri sürmüştür. Beranek (1992), etkili bir katı

atık yönetim sisteminin kurulmasının günümüzde elektrik, havaalanları ve karayolları gibi diğer temel hizmetler kadar önemli olduğunu ileri sürmektedir. Basu (2009) çöp hacminin giderek arttığını belirtmiştir. Çöplerin sürekli olarak düzenli depolama sahalarında biriktirilmesi sürdürülemez. Basu, atık işleminin kamu sağlığını korumak için temel bir önlem olduğunu iddia etmektedir.

Demirbaş (2011) atık yönetimini, artık maddelerin bertaraf edilmesinden önce atıkların toplanması, taşınması ve işlenmesi prosedürü olarak tanımlamaktadır. Tchobanoglous ve diğerleri (1993) katı atık yönetimini, çöplerin çevre ve halk sağlığını koruyacak şekilde etkin gözetimi ve yönetimi, depolanması, toplanması, taşınması, işlenmesi ve bertaraf edilmesi olarak tanımlamaktadır. Demirbaş (2011) atık yönetiminin temel gerekçesinin güvenli bir çevre sağlamak olduğunu belirtmiştir. Doğal kaynakların hızla tükenmesi, ülkeleri atıkları yeniden kullanma ve geri kazanma girişimlerini yaygınlaştırmaya yöneltmektedir.

Katı atıkları yönetme konusundaki nihai sorumluluk çoğu ülkede yasal olarak öngörülen bir belediye görevi olmasına rağmen, gelişmekte olan dünyadaki birçok belediyede katı atık yönetimi (KAY) hizmetleri yetersiz bir şekilde sağlanmaktadır. Yetersiz yasal rehberlik, düşük sektör gelişimi ve kısıtlı fonlar gibi atık yönetimi hizmetlerini nasıl sürdüreceklere dair bilgi eksikliği gibi çeşitli nedenlerden dolayı resmi-özel sektör katılımı genel olarak düşük kalmaktadır. Bu nedenle, birçok gelişmekte olan ülkede atık toplama ve malzeme geri kazanım faaliyetleri büyük ölçüde Gayri Resmi Atık Sektörü tarafından devralınmaktadır (Paul, Jaque, Ravana, Villamor, 2011: 2019).

Katı atıklar, normalde katı olan ve işe yaramaz veya istenmeyen olarak atılan insan ve hayvan faaliyetlerinden kaynaklanan tüm atıklara denmektedir. İlkel toplum günlerinden beri, insanlar ve hayvanlar yaşamı desteklemek ve atıkları bertaraf etmek için dünyanın kaynaklarını kullanmışlardır. İlk zamanlarda, insan ve diğer atıkların bertarafı önemli bir sorun teşkil etmiyordu çünkü nüfus azdı ve atıkların özümsemesi için mevcut arazi miktarı büyüktü. Şu anda katı atıkların geri dönüşümü ve gübre değerine vurgu yapılsa da eski zamanlardaki çiftçiler muhtemelen bu konuda daha cesur bir girişimde bulunmuşlardır. Geri dönüşümün belirtileri, birçok gelişmekte olan ülkede çiftçilerin katı atıkları yakıt veya gübre değerleri için geri dönüştürdüğü ilkel ancak mantıklı tarımsal uygulamalarda hala görülebilir. Atıkların bertarafı ile ilgili sorunlar, insanların ilk kez kabileler, köyler ve topluluklar halinde toplanmaya başladığı ve atıkların birikmesinin yaşamın bir sonucu haline geldiği zamandan beri izlenebilir. Halk sağlığı ile katı atıkların uygunsuz

şekilde depolanması, toplanması ve bertarafı arasındaki ilişki oldukça açıktır. Katı atık yönetimi, toplum sağlığı, ekonomi, mühendislik ve koruma ilkelerine uygun olarak ve aynı zamanda toplumun tutumlarına da duyarlı bir şekilde katı atıkların üretimi, depolanması, toplanması, transferi ve taşınması, işlenmesi ve bertarafının kontrolüyle ilişkili bir disiplin olarak tanımlanabilir. Daha etkili atık yönetimine duyulan ihtiyacın yerel belediyeler veya ulusal hükümetlerin karşılaştığı kısıtlamalarla uzlaştırılması için açık bir gereklilik vardır. Atık yönetiminin sürdürülebilir kentsel kalkınmanın ayrılmaz bir parçası olarak tanımlanması, uluslararası yardım ve kalkınma topluluğu tarafından giderek daha fazla kabul görmektedir (Tadesse & Admassu, 2006: 8).

Sürdürülebilir kalkınma, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun Brundtland Raporu'nda "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma" olarak tanımlanmıştır. Bu tanım, mevcut uygulamaların eylemlerinin toplumların kültürlerini veya yaşam standartlarını tehdit etmemesi gerektiğini ima eder. Ülkeler tarafından sürdürülebilir kalkınmanın ne ölçüde başarılacağı, ülkeler büyüklük, zenginlik, yaşam standartları, kültür ve politik ve idari sistemler açısından farklılık gösterdiğinden değişir. Zenginlik ve ileri teknoloji, sanayileşmiş ülkelerin sürdürülebilir kalkınma için çabalamasını kolaylaştırabilir, ancak durum her zaman böyle değildir. Sürdürülebilir Atık Yönetimi'ne sahip olmanın bir yolu, maddi kaynakları verimli kullanmak, atık üretimini azaltmak ve sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel hedeflerine aktif olarak katkıda bulunacak şekilde davranmaktır. Sürdürülebilir atık yönetimi, aşağıdaki şekillerde süreç planlaması yoluyla aktif olarak ele alınabilir:

1. Bina için gereken malzemelerin optimum kullanımı.
2. Üretilen atık miktarının azaltılması.
3. İnşaat ve yıkım atıklarının yönetimi.
4. Malzeme özellikleri (örneğin geri kazanılmış ve geri dönüştürülmüş malzemelerin kullanımı).
5. Geri dönüşüm alanı/tesislerinin sağlanması.

Farklı atık yönetimi seçenekleri, göreceli sürdürülebilirliği yansıtan Atık Yönetimi Hiyerarşisi olarak bilinen bir sırayla kullanılabilir (Mehta, Paliwal, Tege & Sankhla, 2018: 101).

Sürdürülebilir atık yönetiminin itici güçleri, endüstrinin gelişimini (veya gelişiminin eksikliğini) etkileyen ilişkili faktör grupları olarak tanımlanır.

Asya'da sürdürülebilir atık yönetimini etkileyen itici güçleri makul bir şekilde listeleme girişimi olmamıştır. Bu incelemede, özellikle Asya'da sürdürülebilir atık yönetiminin dört itici gücü grubu açıklanmıştır. Dört itici güç grubu, üç insan unsurundan (insan, ekonomik ve kurumsal) ve tek bir itici güç grubu olarak çevreden oluşur. Tipik olarak, ilk üç grup çok etkili olmuştur ve çevre itici gücü, belirgin bir şekilde, yalnızca diğer itici güç gruplarından önce geldiğinde dikkate alınmıştır. İtici güçlerin birbirine bağlılığı ve çevre itici gücünün ihmal edilmesi tartışılmıştır. Dört itici güç grubunun özünün Asya'nın her yerinde bulunabilmesine rağmen, her itici gücün yerel bir bağlamda araştırılması ve sürdürülebilir atık yönetimi politikaları veya stratejileri geliştirmek için tüm bilgilerin birleştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Katı atık yönetiminin çeşitli itici güçleri her ülkede temel düzeyde uygulanabilir olsa da, her itici gücün gücü ve diğer itici güçlerle etkileşimin derinliği her atık yönetimi senaryosunda (belediye, şehir veya tüm ülke) benzersiz olacaktır. Bu nedenle, itici güçleri incelemenin başlıca nedenlerinden biri, ilgili ülkelerdeki benzersiz itici güç kümesini belirlemektir. Benzersiz itici güç kümesi, yerel özellikleri, gelenekleri, tuhaflıkları veya atık bileşimini ele almayan başka yerlerden en iyi uygulamaları benimsemek yerine, somut yerel eğilimlere veya kanıtlara dayalı atık yönetimi stratejisi veya politikaları tasarlamak için başlangıç noktası görevi görür. Asya'daki daha fazla ülke yıllık ekonomik hedeflerini gerçekleştirdikçe, yaşam standartlarında bir artış olacak. Artan refahla birlikte artan tüketim ve artan atık üretimi geliyor. Artan atık üretimi, atık yönetimi sektörünün büyümesini hızlandıran önemli bir etkidir. Atık yönetiminin paradigmasını, politikalarını/ stratejilerini ve eğilimlerini etkileyen diğer etkenler genellikle belirsiz ve yetersiz bir şekilde açıklanmıştır (Agamuthu, Khidzir & Hamid, 2009: 626).

Sürdürülebilir atık yönetiminin altında yatan temel ilkelerden biri, atığın mümkün olduğunca atık hiyerarşisi ile ele alınmasını sağlamaktır. Tüm atık bertaraf seçeneklerinin çevre üzerinde bir miktar etkisi olduğundan, etkiyi önlemenin tek yolu ilk etapta atık üretmemektir ve bu nedenle atık önleme hiyerarşinin en üstünde yer alır. Daha sonra malzemelerin yeniden kullanımı ve ardından geri kazanım teknikleri (geri dönüşüm, kompostlama ve atıktan enerji üretimi) gelir. Çöp sahasına veya yakma yoluyla bertaraf, en kötü seçenek olarak kabul edilir ve hiyerarşinin en altında tutulur. Önleme, ürün tasarımı ve üretim aşamasıyla ilişkilidir. Ayrıca, israf oluşmadan önce önlenerek tüketicilerin ürünleri daha uzun ömürlü tutmalarına ve yeniden kullanmalarına yardımcı olmayı amaçlar. Atıkların toplanması, işlenmesi veya bertaraf edilmesiyle paradan tasarruf edilebilir. Ayrıca daha fazla hammadde çıkarma, üretim ve kullanım maliyetlerini ve çevresel etkiyi azaltır. Bu kritik bir noktadır çünkü ürün tasarımını ve ambalajını iyileştirerek israf



oluşmadan önce onu en aza indirmeyi hedefler. Hedefler veya diğer araçlar kullanarak israfın önlenmesini teşvik etmek, süpermarket ürünlerindeki aşırı ambalajı azaltmaya yardımcı olabilir. Evsel ambalaj atıkları, genel evsel ve belediye atıklarının önemli bir miktarını oluşturur. Bu, atık haline gelen tüm ürünlerin veya yedek parçaların yeniden kullanılabilmesi için farklı kontrol, temizleme, onarım, yenileme süreçlerinin hazırlanması anlamına gelir. Ürünleri ve malzemeleri aynı (veya alternatif) amaç için yeniden kullanmak bir sonraki tercihtir. Bir malzeme yeniden kullanılmadan önce kalitesi değerlendirilmelidir çünkü ürün gerekli standarda ulaşmadan önce küçük onarımlar veya eklemeler yapmak gerekebilir (Mehta, Paliwal, Tege & Sankhla, 2018: 102).

### Geri Dönüşüm

Atık yönetiminde henüz çözülmemiş çok sayıda sorun var ve atık geri kazanımı ve geri dönüşümü yönünde çabalar sarf edilmiş olsa da, depolama alanları hala AB’de ve diğer birçok sanayileşmiş ülkede kullanılan en yaygın yöntemdir. Termal bertaraf, özellikle yakma, test edilmiş ve uygulanabilir bir alternatiftir. Depolama alanlarının kullanımı artık tatmin edici bir çevresel çözüm olarak kabul edilemez; bu nedenle, yeni yöntemler seçilmeli ve atıktan enerji tesisleri bir cevap sağlayabilir. Çevre üzerindeki etkiyi sınırlamanın yolu, üretilen atık miktarını azaltmaktır. Bu yapılamazsa, atık ya geri dönüştürülmeli ya da yeniden kullanılmalıdır. Bu seçenekler uygun olmadığında, atık enerji geri kazanımı ile yakılmalı ve yalnızca son çare olarak, çöp sahaları kullanılmalıdır. Çöp sahası son seçenektir çünkü alan gerektirir; havaya, suya veya toprağa sızma riski yüksektir ve atıkların enerji içeriğini yakmaya kıyasla daha az kullanır. Atık enerji heterojenliği, atık bertarafı için aynı teknolojinin tüm durumlar için kullanılamayacağı anlamına gelir; atık türüne ve sosyo-ekonomik maliyetlere bağlı olarak çeşitli yönetim teknolojileri seçilir. Avrupa Birliği tarafından belirlenen kurallara uygun olarak entegre atık enerji yönetimine doğru atılan önemli bir adım, ayrı toplamadan sonra yakmaktır. Bu işlem, atığın ağırlığını, hacmini ve tehlikeliliğini azaltır. Modern yanma ve kirlilik kontrol teknolojilerini kullanan atık enerji tesisleri, emisyonları en aza indirirken atık yanmasından önemli miktarda enerji elde edebilmektedir (Messineo & Panno, 2008: 1201).

Dünyadaki büyük endüstriyel kuruluşların çevre güvenliğinin geliştirilmesinin öncelikli yönü, çevre üzerinde antropojenik etkisi olan atıkların yönetimidir. Bilim ve teknolojinin dinamik gelişimi koşullarında, ekonomik sistemlerin farklı düzeylerindeki ekonomik ilişkilerin ve “insan-doğa” ilişkilerinin dönüştürülmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu özellikle atık yönetimi için geçerlidir. Atık üretimi, insan faaliyetine kaçınılmaz olarak

eşlik eden karşı konulamaz bir süreçtir. En ileri teknolojilerin kullanılmasıyla bile atık üretiminin durdurulması imkansızdır. Üretiminin yüksek düzeyi, üretim faaliyetlerinde doğal kaynakların verimsiz kullanılmasının bir sonucudur. Gelişmiş ülkelerin deneyimi, insanlığın önemli ölçüde azaltarak başarılı bir şekilde gelişebileceğini göstermiştir. Dünyadaki büyük endüstriyel kuruluşların çevre güvenliğinin geliştirilmesinin öncelikli yönü, çevre üzerinde antropojenik etkisi olan atıkların yönetimidir. Bilim ve teknolojinin dinamik gelişimi koşullarında, ekonomik sistemlerin farklı düzeylerindeki ekonomik ilişkilerin ve “insan-doğa” ilişkilerinin dönüştürülmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu özellikle atık yönetimi için geçerlidir. Atık üretimi, insan faaliyetine kaçınılmaz olarak eşlik eden karşı konulamaz bir süreçtir. Atık üretiminin durdurulması, en gelişmiş teknolojilerin kullanılmasıyla bile imkansızdır. Üretiminin yüksek seviyesi, üretim faaliyetlerinde doğal kaynakların verimsiz kullanılmasının bir sonucudur (Anishchenko, Marhasova, Fedorenko, Puzyrov & Ivankov, 2019: 507).

Üretim sonucu oluşan atık, bir endüstriyel organizasyonun ekonomik faaliyetlerinin yönetiminin ayrı bir nesnesidir, çünkü gelecekteki faaliyetlerinde ilgili bir kaynak olabilir veya onunla yapılan işlemler, şirketin yönetimi sırasında katlandığı belirli maliyetlere yol açabilir. Atık yönetimi, bertaraf, geri dönüşüm veya dökümle ilgili bir dizi işlem olarak ifade edilebilir. Tüm bunlar, kuruluşların çevresel güvenliğini sağlayacak dairesel ekonominin temel hükümlerine uymak için atık yönetimi için karmaşık bir analitik destek sistemi geliştirme ihtiyacını göstermektedir. Buna karşılık, endüstriyel organizasyonların çevre güvenliği yönetim sistemi, hem işletmenin hem de toplumun karmaşık sosyal ve ekonomik çıkarlarına uymayı hedeflemelidir. Endüstriyel atıkların bertarafı ve geri dönüşümü, küresel toplumun dengeli gelişimini şekillendirmede ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamada küresel bir sorundur. Ayrıca, bu sorun endüstriyel örgütleri daha fazla ilgilendirmektedir, çünkü dünyadaki çeşitli endüstriyel atık türlerinin rezervleri katlanarak artmaktadır (Anishchenko, Marhasova, Fedorenko, Puzyrov & Ivankov, 2019: 507-509).

Geri dönüşüm oranı kapsam itibarıyla, geri kazanım oranı, yeniden kullanım oranı, enerji geri kazanım oranı ve depolama oranı gibi diğer kullanım ömrü sonu göstergelerine doğru genişletilebilir. Bu göstergeler, farklı kullanım ömrü sonu zinciri paydaşları arasında değer zinciri değerlendirmesine olanak tanır ve bir ürünün geri dönüşüm zincirini veya belirli bir arıtma operasyonunu iyileştirirken veya kurarken dikkate alınması gereken unsurları sağlar. Kullanım ömrü sonu göstergelerini anlamak, daha iyi malzeme geri kazanım verimliliğine sahip dönüşümsel ekonomi stratejileri oluşturmaya da yardımcı olur. Gerçekten de performans göstergeleri farklı

kullanım ömrü sonu senaryolarını taramak için yararlıdır ve bu, e-atık toplama ve geri dönüşümün performansına katkıda bulunur. Ayrıca, geri dönüşüm platformlarının atık arıtma hizmet önerilerine doğru hareket etmesine yardımcı olur (Arduin, Grimaud, Charbuillet, Laratte, Alix, Leal, Perry & Pompidou, 2019: 265, 266).

Bugün geri dönüşüm endüstrisi, dünya hammaddelerinin yarısını sağlamakta ve gelecekte bu rakamın artması beklenmekte. Bu kaynaklar sadece çevreye karşı sağduyuyla ilgili değil aynı zamanda çevreye duyarlı yönetimle de ilgilidir. Geri dönüşümü her şekilde kolaylaştırmak için politik bir istek olmasının yanında, kurumsal bir bakış açısıyla sosyal sorumluluk duygusu giderek daha önemli bir rekabet avantajı haline gelmektedir. Çevre üzerindeki olumsuz etkiyi en aza indirmek için geri dönüşümü artırmak tek yoldur. Geri dönüşümün çevre için elzem olduğu unutulmamalıdır. Geri dönüşümü artırmak, sera etkisini azaltmak için muazzam bir yardım olacaktır. Geri dönüşümü artırmak roket bilimi değildir. Çevresel sorunlar ve bunların potansiyel çözümleri genellikle çok karmaşık bir şekilde sunulur. Ancak geri dönüşümün faydaları çok açıktır, daha fazla geri dönüşümle ölçülmesi kolay ekonomik ve çevresel faydalar elde edilebilir (Svensson, 2014: 1, 2).

Ekonomik, çevresel ve teknolojik gelişmeler nedeniyle geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı dünya çapında sürekli artmaktadır. Geri dönüştürülebilir malzemelerin tekrar kullanılmaması, bunların bozulacağı veya aşınacağı ve daha sonra doğa tarafından tamamen yok edileceği anlamına gelir, bu da kaynak israfı ve çok fazla çevresel hasar anlamına gelir. Atık kaynakları arasında öncelikle kimya, maden ve taş ocakları, gıda, nükleer, ilaç, tekstil ve boya işleri, petrokimya, kağıt hamuru ve kağıt fabrikaları, demir ve çelik, otomobil ve tarım gibi endüstriler ile evler, okullar, hastaneler ve araba yıkama istasyonları yer alır. Atık minimizasyonu, toksik tehlikeli atık miktarını azaltma süreci ve politikasıdır. Atıkları azaltmak için dünya çapında çeşitli stratejiler geliştirilmiş ve kullanılmıştır; bunlardan bazıları şöyle özetlenebilir: Geri dönüşümün çevreyi koruma, enerji tasarrufu, kirliliği azaltma, yeni işler yaratma ve küresel ısınmayı hafifletmeye yardımcı olma gibi çeşitli olumlu yönleri olmasına rağmen, maliyet, geri dönüştürülmüş ürünlerde tehlikeli maddelerin yayılması, nakliye ve geri dönüştürülmüş malzemenin sınırlı uygulamaları gibi çeşitli olumsuz yönleri de vardır. Çoğu zaman, geri dönüşüm tesisleri geri dönüşüm sürecini düzgün bir şekilde kontrol edemez ve çalışanlar ve yerel topluluklar için hijyenik olmayan hale gelirler.

Sanayi tarafından kullanılan enerji miktarını azaltarak geri dönüşüm, sera gazı emisyonlarını azaltır ve küresel iklim değişikliğini en aza indirir.

Endüstriyel süreçlerde ve ulaşımda kullanılan enerjinin çoğu, benzin, dizel, kömür ve diğer karbonla ilişkili kaynaklar gibi fosil yakıtların yakılmasıyla üretilir. Yapılan bir çalışmada, karbondioksit veya diğer sera gazları (örneğin metan) nedeniyle sıcaklıkta 1 santigrat derecelik bir artışın bile ABD’de binlerce ölüme ve solunum yolu hastalıklarına neden olacağını göstermektedir. Bu istenmeyen emisyonları en aza indirmek ve küresel ısınmayı yavaşlatmak için geri dönüşüm oranlarının dünya çapında artırılması gerekir. Diğer yandan, geri dönüşümün ek faydaları, yakma fırınlarından ve çöplüklerden kaynaklanan emisyonların azaltılması ve ağaç hasadının azaltılması olarak sayılabilir. Dünya çapındaki geri dönüşüm faaliyetleri, toplum gelişimini ve sosyal etkileşimleri teşvik eder. Diğer etkiler arasında ise daha temiz bir çevre sayesinde yaşam süresinin artması; çalışanlar için daha güvenli çalışma koşulları; vatandaşların iş veya gönüllü çalışma arama konusunda daha fazla ilgi duyması yer almaktadır (Asmatulu & Asmatulu, 2011: 131-135).

Günümüz toplumunda metaller ve mineraller gibi doğal kaynaklar ve ham maddeler genellikle hafife alınır. Bunlar olmadan, bilgisayarlar ve cep telefonları da dahil olmak üzere çok çeşitli modern kolaylıkların sunulması mümkün olmazdı. Bu günlük ürünlerin üretimi, kritik hammaddelerin güvenli, sürdürülebilir ve güvenilir bir şekilde tedarik edilmesine bağlıdır. Ek olarak, ürün geliştirme ve hafif yapılar vb. yapılar hedeflendiğinde yeni hibrit malzemeler de gerektirir. Ancak, yeni ürün veya malzemelerin zorunlu geri dönüştürülebilirliği, mevcut üretim işinde zorunlu veya hatta yaygın bir uygulama değildir. Malzeme verimliliği, doğal kaynakların verimli kullanımı ve atık ve yan ürünlerin verimli bir şekilde yeniden kullanımı anlamına gelir. Malzeme verimliliğindeki araştırmaların çoğu, örneğin bakırın geri dönüştürülmesi durumunda, diğer süreçlerden gelen atıkların başka yerlerde değerli hammadde olarak nasıl kullanılabileceğini ele almıştır. Bu yaklaşım, malzeme verimliliğinin sistemik doğasının ve karmaşıklığının hafife alınması gibi bazı talihsiz sonuçlara yol açmıştır. Malzeme geri dönüşümüne bakmanın alternatif bir yolu, herhangi bir üründe bulunan malzeme kombinasyonlarını özünde bulunduran, tüm sistemik yönleri içeren ürün merkezli bir bakış açısıdır. Bu bakış açısı, endüstriyel sistemlerde geri dönüşümün karmaşıklığının farkına varılmasını sağlar. Farklı aktörlerin ve paydaşların itici güçleri bu karmaşıklığın hayati bir parçasıdır ve malzeme verimliliğini artırmak için anlaşılması gerekir. Bir sistemin malzeme verimliliği, modern endüstriyel mantığın zemininde ele alınmalıdır. Bu mantık, şirketleri yeni yenilikler ve geliştirilmiş teknolojiler aracılığıyla rekabetçi ürünler sunarak pazar payı, artan satışlar ve iyileştirilmiş karlar için çabalamaya yönlendirir. Modern akıllı telefonlar, rekabetin malzeme verimliliği açısından hızla geliştiği, üretimlerinde 60’tan fazla öge kullanan

çok karmaşık cihazların bolluğunun olduğu bunun iyi bir örneğidir. Çevre mevzuatı, malzeme verimliliğini artırmada başlıca itici güçlerden biri olacak şekilde tasarlanmıştır. Ancak, yasal işlemler yoluyla malzeme verimliliğini artırma amacı çok daha belirsizdir ve genellikle atık işleme için yasal tanımlarla ve gerekli idari eylemlerle çelişir. Çevre mevzuatı hem çevre kontrol araçlarını hem de mali araçları şart koşar. Yasal yaklaşımlar esas olarak yaptırımlardan ve kısıtlamalardan oluşurken, ekonomik itici güçler daha elverişli üretim ve tüketim biçimlerini teşvik etmek için olumlu mali teşvikler sağlayabilir. Geri dönüştürülmüş metallerin kalitesi genellikle yüksek saflıkta birincil metallerin eklenmesiyle korunur, çünkü safsızlık seyreltmesi olmadan geri kazanım geri dönüştürülmüş metallerin kalitesini veya miktarını azaltır. Birçok durumda, geri dönüştürülmüş ürünler o kadar küçük miktarlarda ve o kadar sıkı bir şekilde bağlı değerli ve nadir elementler içerir ki karlı bir işleme mümkün değildir. En kötü senaryoda, endüstri, belirli yüksek teknoloji elementlerinin geleneksel büyük ölçekli temel metal geri dönüşüm sistemlerinin bir parçası oluşturmak yerine yalnızca bir kez kullanılabilir bir döneme doğru ilerliyor olabilir. Büyük zorluklardan biri yeni ürün tasarım felsefesini benimsemek ve geri dönüşümü mümkün kılan alternatif malzeme ve yapıları kullanmaktır (Pajunen, Rintala, Aromaa & Heiskanen, 2015: 93-104).

Büyük zorluklardan biri yeni ürün tasarım felsefesini benimsemek ve geri dönüşümü mümkün kılan alternatif malzemeler ve yapıların kullanımınıdır. Doğal kaynakların tükenmesi ve bununla ilişkili atık üretimi, sürdürülemez insan tutumları ve davranışlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte, atık üretiminin ardındaki düşünce süreçleri ve faaliyetlerin anlaşılması, insan davranışlarında ve yaşam tarzlarında önemli bir denemesi olmadan kaynak koruma çabaları da dahil olmak üzere atık önlemenin nasıl teşvik sağlayabileceği karmaşık bir konudur. Yerel, ulusal ve uluslararası hükümetlerin karşı karşıya olduğu bir konudur. Atık yönetiminde, yönetim, disiplinlerarası dünya görüşlerinin bütünleştirilmesini gerektirebilirken, anlayış açısından çeşitli sosyo-kültürel bakış açıları kullanılarak daha da geliştirilebilir. Çalışmalardan elde edilen bulgular, dünya çapında birçok atık yönetimi stratejisinin tasarlanmasını teşvik eden yasal çerçeveler de dahil olmak üzere farklı çevre politikalarına ilham vermiştir. Atık geri dönüşüm bilgilerinin açıklanması, atık geri dönüşümünün neden ve nasıl yapılması gerektiği hakkında daha fazla bilgi olmadan tamamlanmış sayılmaz. “Neden” geri dönüşümünün nedenleri veya gereklilikleri hakkında gerekli bilgileri sağlarken “nasıl” geri dönüşümdeki süreci veya prosedürü açıklar (Oke & Kruijsen, 2016: 271-282).

Geri dönüşüm, ABD ekonomisinin kritik bir parçasıdır; işlere, ücretlere ve hükümet vergi gelirlerine katkıda bulunur. Geri dönüşüm, Çevre Koruma Ajansı'nın (EPA) Kaynak Koruma ve Geri Kazanım Yasası'nı (RCRA) uygulamak için on yıllardır süren çabalarının ve yaşam döngüsü boyunca malzemelerin çevresel etkilerini azaltmayı amaçlayan "Sürdürülebilir Malzeme Yönetimi" (SMM) yaklaşımını benimsemek için daha yakın zamanda yaptığı çabaların önemli bir bileşeni olmuştur. Geri dönüşüm ayrıca kaynakları koruma ve çevreyi korumanın bir yoludur. Çevresel faydalar arasında, depolama alanlarına ve yakma tesislerine gönderilen atık miktarının azaltılması; kereste, su ve mineraller gibi doğal kaynakların korunması ve yeni hammadde toplama ihtiyacını azaltarak kirliliğin önlenmesi yer alır. Ekonomik ve toplumsal faydalar arasında, yerel bir malzeme kaynağına dokunarak ekonomik güvenliğin artırılması, Amerikan imalatının desteklenmesi ve geri dönüşüm ve imalat endüstrilerinde iş yaratılması yer alır. Ancak, ABD geri dönüşüm sistemi-malzemelerin toplanması, işlenmesi, geri dönüştürülmesi ve yeni ürünlere dönüştürülmesi dahil- uluslararası pazarlardaki değişiklikler, atık akışları ve gelişen malzemelerle aynı hızda ilerlemeyen işleme altyapısı gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Geri dönüşüm, iş büyümesi ve ekonomi arasındaki bağlantıyı anlamak, bu zorlukların ele alınmasında önemli bir unsur olacaktır. Geri dönüştürülebilir malzeme akışları, nihai veya ara kullanım için toplanabilen, işlenebilen ve başka bir ürüne dahil edilebilen ürünleri ve malzemeleri içerir. Geri dönüşüm işlemleri, malzemelerin geri dönüştürülmesinde veya geri dönüştürülmüş malzemelerin nihai veya ara ürünlerde kullanılmasında yer alan süreçlerdir. Geri dönüşüm faaliyetlerini ayırmak karmaşıktır çünkü bunlar ya bir üretim sektörünün daha geniş faaliyetlerine gömülüdür ya da atık yönetimi ve iyileştirme hizmetleri sektöründe bir araya getirilmiştir.

Geri dönüşüm, Sürdürülebilir Malzeme Yönetimi'nin (SMM) sadece bir bileşenidir, ancak hayati öneme sahiptir ve malzeme yaşam döngüsünün diğer bölümlerinin ekonomik etkilerini belgelemek için ek çalışmalara ihtiyaç vardır. Geri dönüşümün sosyal ve çevresel faydalarının yanı sıra, ekonomik etkiler ABD'de geri dönüşümün olumlu bir rol oynadığını göstermektedir. Bu nedenle, SMM uygulamalarını benimsemek sosyal etkilerimizi iyileştirmeye, istihdam ve hayati ücretler sağlamaya yardımcı olabilirken çevresel kaynakları da koruyabilir (REI, 2020: 1-12).

Atık taşıyıcıları, imtiyaz sahipleri, ziyaretçiler, gönüllüler, bakım/ alan personeli ve medyanın geri dönüşüm programı(ları) konusunda bilgilendirilmesi gerekir. Bu, mesajları ve talimatları basit tutarak, katılımı teşvik etmek için insanların çevre konusundaki endişelerine ve yurttaşlık duygularına hitap ederek veya programı tanıtmak ve yönetmek için yerel

grupları veya kulüpleri görevlendirerek gerçekleştirilebilir. En önemlisi ise, pazarlama stratejilerinin yeşil girişimleri duyurmayı içerdiğinden ve böylece topluluğun dahil olabileceğinden emin olmaktır (Barber, Kim & Barth, 2014: 617). Atık bertarafının çevresel etkilerinin potansiyel olarak neden olabileceği olumsuz sonuçların algılanan ciddiyeti ve ikincisi kirlenmiş ortamlardan etki alma olasılığıdır. Başa çıkma değerlendirmesiyle ilişkili diğer iki bağımsız değişken öz yeterlilik ve yanıt etkinliğidir. Algılanan risk ve algılanan öz yeterlilik düzeyi yüksek olan bireylerin atık yönetimi davranışlarını gerçekleştirmek için daha aktif olacağı varsayılmaktadır (Janmaimool, 2017: 5).

Ekolojik farkındalık ve dolayısıyla belirli insan davranış tipleri hala tartışılmaktadır. Ekoloji ve çevre koruma ile ilgili konular hala çeşitli popülasyonlar arasında birçok şüphe uyandırmaktadır. Son zamanlarda, çevre koruma ile ilgili konular ve dolayısıyla toplumun ekolojik farkındalık sorunları hem bilim insanları hem de farklı ülkeler tarafından sıklıkla tartışılmaktadır. Ekolojik farkındalık, doğaya karşı büyük bir sorumluluk taşıyan bir insan tutumunu ifade eder. Doğa hakkında kapsamlı bir bilgiden ve onu birincil halinde koruma kararlılığından kaynaklanır. Belirleyicileri arasında, diğerlerinin yanı sıra, doğaya saygı, doğanın korunmasına ilişkin kurallara uyma ve çevresel risklere karşı koyma yer alır. Dahası, ekolojik farkındalık bazen sakinlerin doğaya ve korunmasına olan ilgilerinin derecesi, çevresel bozulma hakkındaki görüşleri ve yaban hayatının korunmasını geliştirecek olası eylemler hakkındaki bilgileri olarak algılanır. Ekolojik farkındalık, doğa hakkında bir dizi veri ve inanç ve durum ile doğal çevrenin karakteri ve insan yaşamının koşulları ve kalitesi arasındaki bağlantıların algılanmasıdır. Ayrıca insanların doğal çevreye karşı tutumları, toplanan veri kümesi ve bu konudaki inançlar ve insan davranışını yönlendiren değerler sistemidir. Ekolojik farkındalık hem betimleyici hem de aksiyolojik-normatif bir şekilde tanımlanabilir. Betimleyici ve teknik yaklaşım bunu doğal çevre hakkındaki bilgi ve inançların toplamı ve durum ile doğal çevrenin karakteri ve insan yaşamının koşulları ve kalitesi arasındaki bağlantıların algılanması olarak tanımlar. Ekolojik farkındalık karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır ve bu nedenle konu hakkındaki literatür farklı türlerini, boyutlarını, şekillerini ve bileşenlerini ayırt eder. Temel tipoloji bireysel ve toplumsal farkındalığın tanımlanmasına olanak tanır. Öte yandan boyutlar açısından gerçek ve ideal boyutlardan bahsetmek mümkündür. Ekolojik farkındalık farklı biçimlerde ifade edilebilir. Bunlar; sağduyulu düşünme, ideolojiler, kamuoyu veya bilimsel bilgidir. Bileşenleri ise: duygusal-değerlendirici bileşen (insanlar ve toplum tarafından benimsenen değerler sistemi), bilişsel bileşen (medeniyet ve doğa bilimi modeli vizyonu) ve davranışsal bileşenlerden (doğal

zenginliklerin kullanımı ve çevre koruma için bireysel faaliyetlerle ilgili insan ihtiyaçları ve talepleri) oluşur (Piekarski, Dudziak, Stoma, Andrejko & Ślaska-Grzywna, 2016: 1117, 1118).

### **Sonuç ve Öneriler**

Yenilenemeyen doğal kaynakların yeniden kullanımı, yeniden faydalanma ve geri kazanma yöntemleriyle mümkün hale gelmektedir. Geri kazanma oranının artması, çevre kirliliğini azaltmanın yanı sıra hammadde ve enerji talebini de düşürmektedir (Berkes ve Kışlalıoğlu,2010). Katı atık miktarının azaltılması ve mevcut atıkların yeniden kullanım ve geri dönüşümle kazanılması, bireyler, ülkeler ve dünya için büyük öneme sahiptir. Daha temiz bir çevre ve sağlıklı bir yaşam için tüm geri dönüşümü mümkün atıkların geri dönüşümü konusunda çaba sarf edilmesi gerekmektedir (Akın, 2009). Bugün doğaya karşı sergilenen tutum ve davranışlar, gelecekteki nesillerin kaderini etkileyecektir (Çepel, 2006). Toplumun giderek bu konularla ilgili farkındalıklarının artması, özellikle yeni neslin çevreye olan duyarlılığının yükselmesi, özellikle çevrenin insan hayatında olmazsa olmaz en önemli varlık olduğunu görmesi açısından yapılan bu tür akademik yayınların bu yolu açma konusunda ışık tutacağı söylenebilir.



## Kaynakça

- Agamuthu, P., Khidzir, K. M. & Hamid, F. S. (2009). Drivers of Sustainable Waste Management in Asia. *Waste Management & Research*, 27(7), 625-633.
- Akdoğan, A. & Güleç, S. (2007). Sürdürülebilir Katı Atık Yönetimi ve Belediyelerde Yöneticilerin Katı Atık Yönetimiyle İlgili Tutum ve Düşüncelerinin Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 39-69.
- Akın, G. (2009). *Ekoloji-çevre bilim ve çevre sorunları*. Ankara: Tiydem Yayıncılık.
- Amasuomo, E. & Baird, J. (2016). The Concept of Waste and Waste Management. *Journal of Management and Sustainability*, 6(4), 88-96.
- Anishchenko, V., Marhasova, V., Fedorenko, A., Puzyrov, M. & Ivankov, O. (2019). Ensuring Environmental Safety Via Waste Management. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 8(3), 507-519.
- Arduin, R, H., Grimaud, G., Leal, J.M., Pompidou, S., Charbuillet, C., Laratte, B., Alix, T. & Perry, N. (2019). Influence of Scope Definition in Recycling Rate Calculation for European E-Waste Extended Producer Responsibility. *Waste Management*, 84, 256-268.
- Asmatulu, R. & Asmatulu, E. (2011). Importance of Recycling Education: A Curriculum Development at WSU. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 13(2), 131-138.
- Basu, R. (2009). Solid Waste Management-A Model Study. *Sies Journal of Management*, 6 (2), 20-24.
- Barber, N. A., Kim, Y. H. & Barth, S. (2014). The Importance of Recycling to U.S. Festival Visitors: A Preliminary Study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 601-625.
- Behera, D. (2023). Promoting Sustainable Development Through Environmental Policy, Green Technologies, and Effective Waste Management: A Comprehensive Review. *Journal of Multidisciplinary Science: Mikailsys*, 1(2), 179-198.
- Berkes, F., & Kışlalioğlu, M. (2010). *Çevre ve Ekoloji*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Boca, G. D. & Saraçlı, S. (2019). Environmental Education and Student's Perception, For Sustainability. *Sustainability*, 11(6), 1553-1571.
- Bradley, J. C., Waliczek, T. M. & Zajicek, J. M. (1999). Relationship Between Environmental Knowledge and Environmental Attitude of High School Students. *The Journal of Environmental Education*, 30(3), 17-21.
- Çepel, N. (2006). *Ekoloji, doğal yaşam dünyaları ve insan*. Palme Yayıncılık,

- Elsaid, S., & Aghezzaf, E. H. (2015). A framework for Sustainable Waste Management: Challenges and Opportunities. *Management Research Review*, 38(10), 1086-1097.
- Gakungu, N. K., Gitau, A. N., Njoroge, B. N. K. & Kimani, M. W. (2012). Solid Waste Management in Kenya: A Case Study of Public Technical Training Institutions. *ICASTOR Journal of Engineering*, 5(3), 127-138.
- Giusti, L. (2009). A review of Waste Management Practices and Their Impact on Human Health. *Waste Management*, 29(8), 2227-2239.
- Guo, B. & Liu, Y. X. (2014). Towards Integrated Municipal Solid Waste Management: A Case of Urumqi, China. In *Advanced Materials Research*, Trans Tech Publications Ltd., 878, 3-14.
- Janmaimool, P. (2017). Application of Protection Motivation Theory to Investigate Sustainable Waste Management Behaviors. *Sustainability*, 9 (7), 1-16.
- Jouhara, H., Czajczyńska, D., Ghazal, H., Krzyżyńska, R., Anguilano, L., Reynolds, A. J. & Spencer, N. (2017). Municipal Waste Management Systems for Domestic Use. *Energy*, 139(15), 485-506.
- Karatekin, K. & Merey, Z. (2015). Attitudes of Preservice Social Studies Teachers Towards Solid Wastes and Recycle. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 297-314.
- Kim, T. (2023). A Review of Recycling and Waste Management Systems Through the Lens of the COVID-19 Pandemic. *Journal of Student Research*, 12(1), 1-13.
- Mehta, D., Paliwal, D., Tege, S. & Sankhla, V.S. (2018). Sustainable Waste Management: An Approach Towards Sustainability. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 5(9), 101-104.
- Messineo, A. & Panno, D. (2008). Municipal Waste Management in Sicily: Practices and Challenges. *Waste Management*, 28(7), 1201-1209.
- Oke, A. & Kruijssen, J. (2016). The Importance of Specific Recycling Information in Designing a Waste Management Scheme. *Recycling*, 1, 271-285.
- Owojori, O. M., Mulaudzi, R. & Edokpayi, J. N. (2022). Student's Knowledge, Attitude, and Perception (KAP) to Solid Waste Management: A Survey towards a More Circular Economy from a Rural-Based Tertiary Institution in South Africa. *Sustainability*, 14 (3), 1310-1333.
- Piekarski, W., Dudziak, A., Stoma, M., Andrejko, D. & Ślaska-Grzywna, B. (2016). Model Assumptions and Analysis of Ecological Awareness and Behaviour: an Empirical Study. *Polish Journal of Environmental Studies*, (23), 1187-1195.
- Reyes, P. B. & Furto, M. V. (2013). Greening of the Solid Waste Management in Batangas City. *Journal of Energy Technologies and Policy*, 3(11), 187-194.

- Seadon, J. K. (2010). Sustainable Waste Management Systems. *Journal of Cleaner Production*, 18, 1639-1651.
- Svensson, J. P. (2010). The importance of recycling. *Nature Structural Biology*, 3, 813-814.
- Ngoc, U. N. & Schnitzer, H. (2009). Sustainable Solutions for Solid Waste Management in Southeast Asian Countries. *Waste Management*, 29(6), 1982-1995.

## Dijital Dönüşüm ve Akıllı Turizm: Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Akıllı Destinasyon Yönetiminin Sürdürülebilir Geleceği

Cemil Gündüz<sup>1</sup>

### Özet

Bu çalışma, dijital dönüşümün turizm sektöründe yarattığı yenilikler ile akıllı turizmin sektöre olan etkilerini derinlemesine incelemektedir. Dijital dönüşüm, turizm operasyonlarını daha verimli hale getiren ve müşteri deneyimlerini kişiselleştiren yapay zekâ (AI), büyük veri (Big Data) ve nesnelerin interneti (IoT) gibi teknolojilerin entegre edilmesini ifade etmektedir. Bu teknolojiler, destinasyon yönetimini iyileştirirken rekabet avantajı sağlamak ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ, özellikle otel yönetimi ve müşteri hizmetlerinde öne çıkmakta, büyük veri analitiği ise müşteri davranışlarını anlamada ve pazarlama stratejilerini optimize etmede önemli katkılar sunmaktadır. Akıllı destinasyon yönetimi, IoT ve veri analitiği gibi teknolojileri kullanarak ziyaretçi deneyimlerini optimize etmekte, akıllı trafik yönetimi, çevresel sensörler ve sürdürülebilirlik uygulamalarıyla turist hareketlerini izlemekte, enerji tüketimini optimize etmekte ve çevresel etkileri minimize etmektedir. Bölümde ayrıca, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin turizmde nasıl kullanıldığına değinilmektedir. Bu teknolojiler, destinasyonların sanal turlar aracılığıyla tanıtımını sağlamak ve turistlerin ziyaret ettiği yerlerde daha zengin deneyimler yaşamalarına olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, dijital dönüşüm ve akıllı turizm, turizm sektörünün geleceğini şekillendirirken işletmelere hem rekabet avantajı kazandırmakta hem de sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını desteklemektedir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar MYO,  
Mail: cemil.gunduz@gop.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0222-2497

## Giriş

Dijital dönüşüm, dijital teknolojilerin turizm sektöründe ürün, hizmet ve operasyonların yenilenmesi ya da dönüştürülmesi sürecini ifade etmektedir. Buhalis ve Amaranggana (2015: 377), dijital dönüşümün turizm deneyimlerini kişiselleştirme ve operasyonel verimliliği artırma açısından kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ (AI), büyük veri (Big Data), nesnelerin interneti (IoT) ve bulut bilişim gibi teknolojiler, turizm destinasyonlarında inovasyon ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Gretzel ve diğerleri, 2015: 179). Özellikle AI ve Big Data, müşteri davranışlarını analiz etmek ve hizmetleri kişiselleştirmek amacıyla turizm sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır ((Weaver, 2021)).

Akıllı turizm kavramı, teknolojik yeniliklerin stratejik kullanımıyla turizm destinasyonlarının daha sürdürülebilir, verimli ve rekabetçi hale getirilmesini ifade etmektedir. IoT, AI ve Big Data gibi dijital teknolojiler, turizm deneyimlerini zenginleştirmekte ve yönetim süreçlerini iyileştirmektedir (Li ve diğerleri, 2017: 293). Örneğin, IoT ile donatılmış sensörler aracılığıyla turist hareketleri izlenebilmekte ve yoğunluk ile akış verileri toplanarak turizm yetkililerine daha etkin yönetim ve planlama imkânı sağlamaktadır (Koo ve diğerleri, 2016: 561).

Dijital dönüşüm ve akıllı turizm üzerine yapılan araştırmalar, bu alanlardaki hızlı gelişmeleri ve teknolojinin turizm sektörü üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele almaktadır. Werthner ve Klein (1999: 1), turizm sektöründe bilgi ve iletişim teknolojilerinin (ICT) rolünü inceleyerek, bu teknolojilerin seyahat ve turizm endüstrisinde devrim niteliğinde değişimlere yol açacağını öngörmektedir. Bu erken dönem çalışmaları, dijital dönüşümün turizm sektörü üzerindeki potansiyel etkilerini anlamak için önemli bir temel oluşturmaktadır.

Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise dijital teknolojilerin benimsenmesi ve uygulanması üzerine daha kapsamlı analizler yapılmaktadır. Wang ve Fesenmaier (2013: 425), büyük veri analizlerinin turizm pazarlaması üzerindeki etkilerini incelemekte ve bu teknolojinin müşteri segmentasyonunda önemli avantajlar sağladığını belirtmektedir. Weaver (2021) ise büyük verinin turizm sektöründe müşteri davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için nasıl kullanılabileceğini kapsamlı bir şekilde analiz etmektedir.

Dijital dönüşüm teknolojilerinin benimsenme oranları ve bu teknolojilerin turizm sektörüne etkileri üzerine yapılan çalışmalarda, bulut bilişim teknolojilerinin esneklik ve maliyet tasarrufu sağladığı özellikle

vurgulanmaktadır (Tussyadiah ve Wang, 2016: 493). Ayrıca yapay zekâ teknolojilerinin müşteri hizmetlerini kişiselleştirerek müşteri memnuniyetini artırdığı ve operasyonel verimliliği geliştirdiği de belirtilmektedir (Buhalis ve Leung, 2018: 41; Gündüz, 2023:147).

Daha güncel araştırmalarda ise dijital dönüşümün turizm sektörü üzerindeki etkileri daha derinlemesine ele alınmaktadır. Abdel-Hamid, Ahmed, Zohry, Elshabrawy, & Elgohary (2022), dijital dönüşümün otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi üzerindeki etkilerini araştırmakta ve dijital teknolojilerin müşteri bağlılığını artırmada kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Sigala (2022: 15), pandemi sonrası dönemde dijital dönüşümün turizm sektöründe hızlandığını ve bu süreçte AI ile Big Data kullanımının arttığını vurgulamaktadır. Gündüz (2022) ise turizmde dijitalleşmenin sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu çalışmalar, dijital dönüşümün turizm sektöründe yarattığı değişimin hem teorik hem de uygulamalı çalışmalara dayalı olarak ele alındığını göstermektedir.

Bu çalışma, dijital dönüşümün ve akıllı turizmin turizm sektörüne olan etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. İlk olarak, dijital teknolojilerin turizm deneyimlerine nasıl entegre edildiği ve bu teknolojilerin müşteri memnuniyeti ile operasyonel verimlilik üzerindeki etkileri analiz edilmektedir. Daha sonra, büyük veri ve yapay zekânın turizm pazarlaması ve müşteri ilişkileri yönetimindeki rolü ele alınmaktadır. Ayrıca, IoT ve bulut bilişim teknolojilerinin turizm destinasyonlarının yönetim süreçlerini nasıl dönüştürdüğü değerlendirilmektedir. Akıllı turizmin sürdürülebilirlikle olan ilişkisi de bu bağlamda ele alınmakta ve son olarak pandemi sonrası dijital dönüşüm sürecinin hızlanması, bu süreçte karşılaşılan zorluklar ve fırsatlar tartışılmaktadır.

### **Yapay Zekâ ve Büyük Veri Kullanımı**

Yapay zekâ (AI) ve büyük veri (Big Data) teknolojileri, turizm sektöründe devrim niteliğinde değişiklikler yaratmaktadır. Bu teknolojiler, müşteri deneyimlerini kişiselleştirerek ve operasyonel verimliliği artırarak sektörde önemli avantajlar sağlamaktadır (Gretzel vd., 2015: 179). Yapay zekânın turizm sektöründeki rolü, otel yönetiminden seyahat planlamasına kadar geniş bir yelpazede etkisini göstermektedir.

Yapay zekânın turizm sektöründeki kullanımı, özellikle otel yönetiminde dikkat çekicidir. AI tabanlı chatbotlar, müşterilerin sorularını anında yanıtlayarak ve rezervasyon süreçlerini kolaylaştırarak otel personelinin iş yükünü azaltmaktadır (Tussyadiah ve Wang, 2016: 493). Ayrıca, öneri

sistemleri, müşterilere daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmaktadır (Buhalis ve Leung, 2018: 41). Örneğin, AI teknolojileri, müşterilerin önceki davranışlarını analiz ederek kişiye özel öneriler sunmakta ve bu sayede otellerin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Abdel-Hamid, Ahmed, Zohry, Elshabrawy, & Elgohary, 2022).

Büyük veri analitiği, müşteri davranışları ve pazar eğilimlerini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Büyük veri, turizm sektöründe büyük hacimli ve çeşitli veri kaynaklarının analiz edilmesiyle elde edilen bilgileri kullanarak, daha iyi kararlar alınmasını sağlar (Weaver, 2021). Müşteri davranışlarının ve tercihlerinin detaylı analizi, otel ve seyahat şirketlerinin pazarlama stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olur (Wang ve Fesenmaier, 2013: 425). Örneğin, büyük veri analitiği, müşterilerin hangi hizmetleri tercih ettiğini ve hangi dönemlerde seyahat etmeyi planladıklarını belirleyerek, otellerin bu bilgilere dayanarak fiyatlandırma ve promosyon stratejileri geliştirmelerine olanak tanır (Li vd., 2017: 293).

Bu alandaki ilk çalışmalara baktığımızda, Werthner ve Klein (1999: 1), turizm sektöründe bilgi ve iletişim teknolojilerinin (ICT) rolünü incelemiş ve bu teknolojilerin seyahat ve turizm endüstrisinde devrim niteliğinde değişikliklere yol açacağını öngörmüştür. Bu çalışmalarda, ICT'nin turizmde veri toplama, analiz ve yönetim süreçlerinde nasıl kullanılabilceği araştırılmıştır. Bu erken dönem çalışmaları, dijital dönüşümün turizm sektörü üzerindeki potansiyel etkilerini anlamak için önemli bir temel sağlamıştır.

Son yıllarda yapılan çalışmalarda ise dijital teknolojilerin benimsenmesi ve uygulamaları üzerine daha detaylı analizler yapılmıştır. Wang ve Fesenmaier (2013: 425), büyük veri analizlerinin turizm pazarlaması üzerindeki etkilerini incelemiş ve bu teknolojinin müşteri segmentasyonunda önemli avantajlar sağladığını ortaya koymuştur. Weaver (2021) ise büyük verinin turizm sektöründe müşteri davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek için nasıl kullanılabilceğine dair kapsamlı bir analiz sunmuşlardır.

Dijital dönüşüm teknolojilerinin benimsenme oranları ve bu teknolojilerin turizm sektörüne olan etkileri üzerine yapılan çalışmalarda, bulut bilişim teknolojilerinin esneklik ve maliyet tasarrufu sağladığı vurgulanmaktadır (Tussyadiah ve Wang, 2016: 493). Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerinin müşteri hizmetlerini kişiselleştirerek müşteri memnuniyetini artırdığı ve operasyonel verimliliği iyileştirdiği belirtilmektedir (Buhalis ve Leung, 2018: 41). Şekil 1'de son yıllarda turizm sektöründe yapay zekâ uygulama alanındaki artış görülmektedir.



Kaynak: McKinsey & Company (2018), Deloitte Insights (2019), World Economic Forum (2020), Statista (2021), UNWTO Raporu (2022), Gartner Research (2023)

### Şekil 1: Turizm Sektöründe Yapay Zekâ (AI) Uygulamalarının Yıllara Göre Artışı

Kaynak: McKinsey Global Institute (2018), Deloitte (2019), World Economic Forum (2020), Statista Research Department (2021), UNWTO (2022), Gartner (2023).

Şekil 1'de, turizm sektöründe yapay zekâ (AI) uygulamalarının 2018-2023 yılları arasındaki artışı gösterilmektedir. Yıllar ilerledikçe AI teknolojilerinin sektördeki kullanım oranlarının önemli bir yükseliş kaydettiği görülmektedir. 2018 yılında yapay zekâ kullanım oranı %15 iken, 2023 yılına gelindiğinde bu oran %50'ye ulaşmıştır. Bu, turizm sektöründe yapay zekâ teknolojilerinin hızlı bir şekilde benimsenip yaygınlaştığını göstermektedir. Bu artışın arkasındaki temel nedenler, müşteri hizmetlerinin kişiselleştirilmesi, operasyonel verimliliğin artırılması, veri analitiği sayesinde daha iyi pazar stratejileri geliştirilmesi ve akıllı destinasyon yönetiminin güçlendirilmesi gibi alanlarda AI teknolojilerinin sunduğu avantajlardır. Özellikle büyük otel zincirlerinin ve seyahat platformlarının AI tabanlı çözümleri benimsemesi, bu artışın temel itici güçlerinden biri olmuştur. Sektördeki bu gelişme, gelecekte yapay zekâyı dayalı daha inovatif çözümlerin turizm alanına entegre edileceğine işaret etmektedir. Özellikle müşteri memnuniyeti ve sürdürülebilirlik hedefleri doğrultusunda yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşmasının devam etmesi beklenmektedir.

Daha güncel çalışmalarda ise, dijital dönüşümün turizm sektörü üzerindeki etkileri daha derinlemesine incelenmiştir. Abdel-Hamid, Ahmed, Zohry, Elshabrawy, & Elgohary (2022), dijital dönüşümün otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi üzerindeki etkilerini araştırmış ve dijital teknolojilerin müşteri bağlılığını artırmada kritik bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Aynı şekilde, Sigala (2022: 15), pandemi sonrası



dönemde dijital dönüşümün turizm sektöründe nasıl hızlandığını ve bu süreçte AI ve Big Data kullanımının arttığını vurgulamıştır. Bu çalışmalar, dijital dönüşümün turizm sektöründe yarattığı değişim ve dönüşümlerin hem teorik hem de uygulamalı çalışmalarla desteklendiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerinin turizm sektöründeki rolü ve etkileri, sektördeki işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Yapay zekâ, müşteri deneyimlerini kişiselleştirme ve operasyonel verimliliği artırma potansiyeline sahipken, büyük veri analitiği, müşteri davranışlarını ve pazar eğilimlerini anlamada kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu teknolojilerin etkin kullanımı, turizm işletmelerine rekabet avantajı sağlamak ve sektördeki dönüşüm sürecini hızlandırmaktadır. Marriott gibi büyük otel zincirlerinin yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerini başarıyla entegre etmeleri, diğer işletmelere örnek teşkil etmekte ve bu teknolojilerin sektördeki geniş kapsamlı etkilerini ortaya koymaktadır.

### **Akıllı Destinasyon Yönetimi**

Akıllı destinasyonlar, dijital teknolojilerin entegre edilmesiyle turizm destinasyonlarının daha verimli, sürdürülebilir ve rekabetçi hale getirilmesini amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu tür destinasyonlar, nesnelerin interneti (IoT), sensörler ve veri analitiği gibi teknolojileri kullanarak, ziyaretçi deneyimlerini optimize etmekte ve destinasyon yönetim süreçlerini iyileştirmektedir (Boes ve diğerleri, 2016: 1). Akıllı destinasyonların temel bileşenleri arasında, gerçek zamanlı veri toplama ve analizi, interaktif bilgi sistemleri ve sürdürülebilirlik uygulamaları yer almaktadır (Gretzel ve diğerleri, 2015: 179).

Akıllı destinasyon yönetim sistemleri, çeşitli dijital teknolojileri entegre ederek destinasyon yönetimini daha etkin ve verimli hale getirmektedir. Bu sistemler, turistlerin hareketlerini ve davranışlarını izlemekte, trafik yoğunluğunu yönetmekte, enerji tüketimini optimize etmekte ve çevresel etkileri azaltmaktadır (Koo ve diğerleri, 2016: 561). Örneğin, akıllı trafik yönetim sistemleri, trafik akışını optimize etmek ve ziyaretçilerin destinasyon içerisindeki hareketlerini kolaylaştırmak amacıyla IoT sensörlerinden ve veri analitiğinden yararlanmaktadır (Shafiee ve diğerleri, 2019: 79). Çevresel sensörler ise hava kalitesini izleyerek, turistlere ve yerel halka daha sağlıklı bir ortam sunmayı hedeflemektedir (Xiang ve diğerleri, 2015: 244).

Hem Türkiye'den hem de dünyadan başarılı akıllı destinasyon örnekleri, bu teknolojilerin etkin bir şekilde nasıl uygulanabileceğini göstermektedir. Örneğin, Barcelona, akıllı şehir uygulamaları ile ön plana çıkmaktadır. Şehir, akıllı trafik yönetimi, enerji verimliliği, su yönetimi ve atık yönetimi gibi alanlarda IoT ve veri analitiğini kullanarak önemli başarılar elde

etmektedir (Sigala, 2022: 15). Barcelona'nın bu uygulamaları, şehirdeki yaşam kalitesini artırmakta ve turistlere daha iyi bir deneyim sunmaktadır (AbdelHamid, Ahmed, Zohry, Elshabrawy, & Elgohary, 2022). Türkiye'de ise İstanbul'un bazı bölgelerinde akıllı trafik yönetimi ve çevresel sensörler gibi uygulamalar hayata geçirilmiş bulunmaktadır (Weaver, 2021). Tablo 1'de, akıllı destinasyon bileşenlerini ve uygulamalarını kapsamlı bir şekilde özetlemektedir:

*Tablo 1. Akıllı Destinasyon Bileşenleri ve Uygulamaları*

Bileşen	Uygulama Örnekleri	Amaç	Kullanılan Teknoloji
<b>IoT Sensörleri</b>	Trafik yönetimi, hava kalitesi izleme	Trafik akışını optimize etmek, hava kalitesini izlemek	IoT sensörleri, veri analitiği
<b>Veri Analitiği</b>	Turist davranış analizi, pazar eğilimleri	Müşteri davranışlarını anlamak, pazarlama stratejilerini optimize etmek	Büyük veri, makine öğrenimi
<b>İnteraktif Bilgi Sistemleri</b>	Ziyaretçi rehberliği, gerçek zamanlı bilgi sunumu	Ziyaretçilerin bilgiye hızlı erişimini sağlamak	Dijital bilgi panelleri, mobil uygulamalar
<b>Sürdürülebilirlik</b>	Enerji verimliliği, atık yönetimi	Çevresel etkileri azaltmak, enerji tasarrufu sağlamak	Akıllı enerji yönetim sistemleri
<b>Akıllı Trafik Yönetimi</b>	Trafik yoğunluğunu yönetme, acil durumlara müdahalesi	Trafik sıkışıklığını azaltmak, acil durumlara hızlı müdahale	IoT, gerçek zamanlı veri analizi
<b>Çevresel Sensörler</b>	Hava kalitesi, su kalitesi, gürültü seviyeleri izleme	Çevresel koşulları izlemek ve iyileştirmek	Çevresel sensörler, veri analitiği
<b>Mobil Uygulamalar</b>	Ziyaretçi rehberliği, rezervasyon sistemleri	Ziyaretçilere kolay erişim ve rezervasyon imkânı sağlamak	Akıllı telefon uygulamaları, GPS
<b>Acil Durum Yönetimi</b>	Doğal afetler, sağlık acil durumları	Acil durumlarda hızlı ve etkili müdahale	IoT, gerçek zamanlı veri izleme
<b>Kültürel ve Tarihi Koruma</b>	Tarihi eserlerin korunması, kültürel etkinliklerin yönetimi	Kültürel ve tarihi mirası korumak ve tanıtmak	Dijital arşivleme, VR/AR teknolojileri

*Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.*

Tablo 1'de görülen uygulama örnekleri, akıllı destinasyon yönetiminin, turizm sektöründe verimliliği artırma ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşma konusunda nasıl önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Dijital teknolojilerin entegrasyonu sayesinde, destinasyon yönetimi daha dinamik ve veri odaklı hale gelmekte, bu da ziyaretçilere daha kaliteli ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunulmasını sağlamaktadır. Barcelona gibi başarılı örnekler, diğer destinasyonlar için de ilham kaynağı olmakta ve bu teknolojilerin yaygınlaşmasını teşvik etmektedir.

Sonuç olarak, akıllı destinasyon yönetimi, turizm sektöründe dijital dönüşümün bir parçası olarak önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu sistemlerin etkin kullanımı, destinasyonların sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı sağlamalarına yardımcı olmakta, aynı zamanda turist memnuniyetini artırmaktadır. Akıllı destinasyonların geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, turizm sektörünün geleceği için kritik bir öneme sahiptir.

### **Sanal ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojileri**

Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri, dijital dünyayı fiziksel dünya ile birleştirerek kullanıcılara benzersiz deneyimler sunan yenilikçi teknolojiler olarak öne çıkmaktadır. Sanal gerçeklik, kullanıcıyı tamamen dijital bir ortamda, gerçek dünyadan soyutlayarak bir deneyim yaşatmaktadır. VR başlığı takıldığında, kullanıcı kendini farklı bir dünyada bulabilmektedir; örneğin, Everest Dağı'nın zirvesinde durmakta veya uzayda yürüyüş yapmaktadır. Bu teknoloji, görme, işitme ve bazen dokunma gibi duyuları kullanarak oldukça gerçekçi bir deneyim sunmaktadır (Guttentag, 2010: 637).

Artırılmış gerçeklik ise mevcut gerçek dünya üzerine dijital içerik ekleyerek kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir. AR, akıllı telefon veya özel gözlük ekranlarına dijital görüntüler, bilgiler ya da animasyonlar ekleyerek çalışmaktadır. Örneğin, tarihi bir mekânda dolaşırken telefon kamerasını açtığımızda, binanın tarihi hakkında bilgi baloncukları veya geçmişte nasıl görüldüğüne dair canlandırmalar görülebilmektedir (Kim ve Hall, 2019: 240). Bu teknoloji, gerçek dünyayı dijital bilgilerle harmanlayarak, kullanıcıların çevreleri hakkında daha fazla bilgi edinmelerini ve çevreyle daha etkin bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır (Tussyadiah ve diğerleri, 2018: 289).

Son yıllarda bu teknolojilerin gelişimi ve kullanım alanlarının genişlemesi, turizm sektöründe büyük bir dönüşüm yaratmaktadır (Jung ve Han, 2014). VR ve AR, turizm sektöründe yalnızca destinasyonların tanıtımı ve pazarlanmasında değil, aynı zamanda turist deneyimlerinin

iyileştirilmesinde de önemli roller üstlenmektedir. VR teknolojisi, potansiyel turistlere destinasyonları sanal turlar aracılığıyla tanıtarak, seyahat kararlarını olumlu yönde etkilemektedir (Pantano ve Servidio, 2012: 280). COVID-19 pandemisi döneminde bilgi paylaşımı konusunda birçok sorun yaşanmıştır (Rezaei vd., 2024). Özellikle seyahat kısıtlamalarının uygulandığı zamanlarda, VR turları turistlerin destinasyonları sanal olarak keşfetmelerine olanak tanımakta ve büyük ilgi görmektedir (Jung, tom Dieck, Lee, & Chung, 2016). AR teknolojisi ise, turistlerin ziyaret ettikleri mekânlarda daha zengin ve etkileşimli deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Örneğin, AR uygulamaları, tarihi mekânlarda kullanıcıların cep telefonları aracılığıyla ek bilgiler ve görseller elde etmelerini sağlamaktadır (Chung vd., 2021: 50).

Ayrıca, VR ve AR teknolojilerinin entegrasyonu, destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejilerinde yenilikçi yaklaşımlar geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu teknolojiler, destinasyonların daha çekici hale gelmesini ve turistlere daha kaliteli hizmetler sunulmasını sağlamaktadır (Jung ve Han, 2020: 90). Özellikle genç nesiller arasında popüler olan bu teknolojiler, turizm sektöründe müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için kritik bir rol oynamaktadır.

Başarılı VR ve AR uygulamaları, turizm sektöründe bu teknolojilerin potansiyelini net bir şekilde göstermektedir. Google Earth VR, kullanıcıların dünya üzerindeki herhangi bir yeri sanal olarak ziyaret etmelerini sağlayarak seyahat planlamasında önemli bir araç haline gelmektedir (Kim ve Hall, 2019: 240). Benzer şekilde, VR ile şehir turları, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önce orayı sanal olarak keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Bu tür uygulamalar, kullanıcıların destinasyonlar hakkında daha kapsamlı bilgi edinmelerini ve seyahat planlarını daha bilinçli bir şekilde yapmalarını sağlamaktadır (Guttentag, 2010: 639). Tablo 2'de VR ve AR teknolojilerinin turizmde kullanım alanları ve uygulama örnekleri görülmektedir.

Tablo 2. VR ve AR Teknolojilerinin Kullanım Alanları ve Uygulama Örnekleri

Teknoloji	Uygulama Örnekleri	Amaç	Kullanılan Teknoloji
Sanal Gerçeklik (VR)	Google Earth VR, VR şehir turları	Destinasyon tanıtımı, sanal turlar	VR başlıkları, bilgisayar grafikleri
Artırılmış Gerçeklik (AR)	Tarihi mekânlarda AR rehberliği, interaktif müzeler	Turist deneyimini artırmak, anında bilgi sağlamak	Akıllı telefon uygulamaları, AR gözlükleri
Eğitim ve Bilgilendirme	AR tabanlı müze rehberleri, VR eğitim simülasyonları	Eğitim ve bilgilendirme	AR ve VR cihazları
Pazarlama ve Tanıtım	VR reklamlar, AR broşürler	Ürün ve hizmetlerin tanıtımı, müşteri ilgisini çekmek	VR ve AR uygulamaları
Eğlence ve Oyun	AR oyunlar, VR eğlence parkları	Eğlence sağlamak, ziyaretçi katılımını artırmak	VR ve AR oyun platformları
Kültürel ve Tarihi Koruma	AR ile tarihi eserlerin canlandırılması, VR ile tarih turları	Kültürel mirası korumak ve tanıtmak	Dijital arşivleme, VR/AR teknolojileri

*Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.*

Tablo 2, VR ve AR teknolojilerinin turizm sektöründeki önemini ve potansiyelini ortaya koymaktadır. Dijital teknolojilerin entegrasyonu sayesinde, destinasyonlar daha cazip hale gelmekte ve turistlere daha zengin, etkileşimli deneyimler sunulmaktadır. Google Earth VR gibi başarılı uygulamalar, potansiyel turistlere destinasyonları sanal olarak keşfetme olanağı sağlarken, AR teknolojisi turistlerin fiziksel olarak buldukları yerlerde daha fazla bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır.

Sonuç olarak, VR ve AR teknolojileri, turizm sektöründe yenilikçi çözümler sunarak, destinasyon pazarlaması ve turist deneyimlerinin iyileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu teknolojilerin etkin kullanımı, turizm işletmelerine rekabet avantajı sağlamak ve sektördeki dönüşüm sürecini hızlandırmaktadır. VR ve AR teknolojilerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, turizm sektörünün geleceği için kritik bir öneme sahiptir.

## Akıllı Turizm ve Sürdürülebilirlik

Akıllı turizm, dijital teknolojilerin ve yenilikçi çözümlerin entegrasyonu ile turizm deneyimlerini iyileştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Sürdürülebilirlik kavramı, çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda gelecek nesillerin gereksinimlerini tehlikeye atmadan tüketim olgusunun rasyonel şekilde daimi kılınması (Demircan, 2016: 13; Kurt & Dlużewska 2018) olarak tanımlanırken, sürdürülebilir turizm ise çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirliği teşvik eden turizm uygulamalarını ifade eder (Gündüz, 2016). Akıllı turizm ile sürdürülebilir turizmin entegrasyonu, turizm sektöründe daha verimli ve çevre dostu uygulamaların yaygınlaşmasına önemli katkılar sunmaktadır (Gündüz ve Atak, 2023: 621; Atak, 2023: 2). Bu entegrasyon, enerji tasarrufu, atık yönetimi, su kullanımının optimize edilmesi ve karbon ayak izinin azaltılması gibi alanlarda sürdürülebilir çözümler üretmektedir (Gössling, 2017: 23).

Dijital dönüşüm, sürdürülebilirlik üzerindeki etkisiyle hem çevresel hem de ekonomik boyutlarda önemli avantajlar sağlamaktadır. Dijital teknolojiler; veri analitiği ve yapay zekâ kullanarak enerji tüketimini optimize edebilmekte, atık yönetimini iyileştirebilmekte ve su kaynaklarının verimli kullanılmasına olanak tanımaktadır (Luo ve Fan, 2019). Örneğin, akıllı enerji yönetim sistemleri otellerin enerji tüketimini gerçek zamanlı olarak izleyip kontrol etmelerine olanak sağlayarak enerji tasarrufu yapmalarını mümkün kılmaktadır (Jones ve Comfort, 2017). Ayrıca, dijital teknolojiler turizm işletmelerinin karbon ayak izini azaltmalarına da yardımcı olmaktadır (Buhalis ve Leung, 2018: 409).

Yeşil Anahtar, çevre dostu ve sürdürülebilir turizm anlayışını benimseyen tesislere verilen uluslararası bir çevre sertifikasıdır. Türkiye’de bu sertifika, Yeşil Anahtar Ulusal Jürisi tarafından bir yıl süreyle verilmekte ve her yıl başvurular yenilenmektedir. Sertifika almak isteyen tesisler, belirlenen kriterlere göre denetlenmekte; kriterleri karşılayan tesislere bayrak, plaket ve sertifika verilmektedir. Bu tesisler, yıl içerisinde de en az bir kez denetime tabi tutulmakta ve kriterlere uymayan tesislerin sertifikaları yılsonu beklenmeden geri alınmaktadır. 2024 itibarıyla Türkiye’de 151 tesis Yeşil Anahtar sertifikasına sahiptir. Uluslararası düzeyde ise bu program 70’den fazla ülkede uygulanmakta olup, dünya genelinde 6.000’in üzerinde Yeşil Anahtar sertifikalı tesis bulunmaktadır (TURÇEV, 2024). Bu tesisler, enerji verimliliği, su tasarrufu, atık yönetimi ve çevre bilinci gibi sürdürülebilirlik kriterlerine yönelik yüksek standartları karşılamaktadır.

Yeşil Anahtar Programı, sürdürülebilir turizmi teşvik eden küresel bir çevre sertifikasyon sistemidir ve turizm işletmelerinin çevresel performanslarını

sürekli olarak iyileştirmelerini desteklemektedir. Bu programın akıllı turizmle ilişkisi, dijital teknolojilerin sürdürülebilir uygulamalara entegrasyonundan kaynaklanmaktadır (Han ve Yoon, 2015: 22). Örneğin, enerji tasarruflu aydınlatma sistemleri, su tasarrufu sağlayan cihazlar ve atık yönetimi teknolojileri, Yeşil Anahtar sertifikalı otellerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu uygulamalar, hem çevresel sürdürülebilirliği artırmakta hem de işletmelerin maliyetlerini düşürmektedir (Mensah ve Blankson, 2014: 68).

Yeşil Anahtar Programı çerçevesinde uygulanan projeler arasında, otellerin enerji verimliliği yatırımları, su tasarrufu sağlayan sistemlerin kullanımı ve atık yönetimi stratejilerinin geliştirilmesi yer almaktadır. Program, turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik performanslarını sürekli olarak artırmalarını teşvik ederken, dijital teknolojilerin kullanımıyla bu hedeflere ulaşmayı da desteklemektedir (Islam, Zhang & Hasan, 2020). Bu sayede akıllı turizm uygulamalarının yaygınlaşması da hızlanmaktadır.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, sürdürülebilir turizmin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Örneğin, Gössling (2017), dijital teknolojilerin turizmin çevresel etkilerini azaltmadaki rolünü incelemiştir. Luo ve Fan (2019), yeşil uygulamaların otel çalışanlarının çevresel davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmış; Surugiu ve Surugiu (2015) sosyal medya ve dijital pazarlama stratejilerinin sürdürülebilir turizmi nasıl desteklediğini ele almıştır. Kara, Atak ve Çeken (2023) ise sosyal medyanın kış turizmi destinasyonlarının tanıtımındaki rolünü ve önemini Çambaşı Kayak Merkezi örneği üzerinden incelemiştir. Gündüz ve Atak (2023), Niksar Çamiçi Yaylası'nda yapılan turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini sürdürülebilir turizm bağlamında değerlendirmiş, Türker (2020) ise Türkiye'deki turizm faaliyetlerinin çevresel sürdürülebilirlik açısından genel bir değerlendirmesini yapmıştır.

Sonuç olarak, akıllı turizm ve sürdürülebilirlik arasındaki entegrasyon, turizm sektöründe çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. Dijital dönüşümün sunduğu olanaklar, turizm işletmelerinin daha verimli ve çevre dostu uygulamalar geliştirmesini sağlarken, Yeşil Anahtar Programı gibi girişimler bu süreci desteklemektedir. Bu entegrasyon, turizm sektörünün geleceği açısından kritik bir rol oynamaktadır.

### **Sonuç ve Gelecek Perspektifleri**

Akıllı turizm ve dijital dönüşüm, turizm sektöründe önemli değişimlere yol açarak sürdürülebilirliği artırmakta ve turizm deneyimlerini zenginleştirmektedir. Kitap bölümünde ele alınan konular, dijital teknolojilerin

ve sürdürülebilirlik stratejilerinin turizm sektörüne entegrasyonunu kapsamaktadır. Dijital dönüşüm, enerji tasarrufu, atık yönetimi, su kullanımının optimize edilmesi ve karbon ayak izinin azaltılması gibi alanlarda önemli katkılar sağlamaktadır (Bilgili & Koc, 2021). Bu teknolojik ilerlemeler, turizm sektöründe daha verimli ve çevre dostu uygulamaların yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır.

Gelecekte yapay zekâ ve büyük veri analitiği, turizm sektöründe karar verme süreçlerini daha da iyileştirerek kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulmasına olanak tanıyacaktır. Yapay zekâ destekli chatbotlar ve öneri sistemleri, turistlerin ihtiyaçlarına hızlı ve etkili çözümler sunarak sektörde büyük bir dönüşüm yaratmaktadır (Ercan, 2020). Büyük veri analitiği ise turist davranışlarının ve pazar eğilimlerinin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayarak, turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerini daha isabetli bir şekilde planlamalarına yardımcı olmaktadır (Esen ve Türkay, 2017). Bu gelişmeler, işletmelerin rekabet gücünü artırmakta ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır.

Yeşil Anahtar Programı, sürdürülebilir turizmi teşvik eden küresel bir çevre sertifikasyon programı olarak, turizm işletmelerinin çevresel performanslarını iyileştirmelerini ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarını desteklemektedir. Dijital teknolojilerin sürdürülebilir uygulamalara entegrasyonu, bu tür programların akıllı turizmin yaygınlaşmasına katkı sağlamasını mümkün kılmaktadır (İseyeva ve Kasalak, 2016). Örneğin, enerji tasarruflu aydınlatma sistemleri, su tasarrufu sağlayan cihazlar ve atık yönetimi teknolojileri, Yeşil Anahtar sertifikasına sahip otellerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tür uygulamalar, hem çevresel sürdürülebilirliği artırmakta hem de işletmelerin maliyetlerini düşürmektedir (Gündüz, 2024). Böylelikle işletmeler, hem çevresel hem de ekonomik faydalar elde etmektedir.

Son yıllarda yapılan araştırmalar, sürdürülebilir turizmin gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. 2022 yılı verilerine göre, dünya genelinde turizm sektöründe karbon ayak izi %7 oranında azalmış, turist sayısı ise %6 artış göstermiştir (UNWTO, 2023). Yeşil Anahtar Programı uygulanan otellerde enerji tüketimi %15, su kullanımı ise %20 azalmıştır (WWF Türkiye, 2023). Bu veriler, sürdürülebilir turizm uygulamalarının çevresel ve ekonomik açıdan olumlu etkilerini göstermektedir. Gündüz ve Atak (2023), dijital teknolojilerin turizmin çevresel etkilerini azaltmadaki rolünü vurgulamaktadır. Luo ve Fan (2019), yeşil uygulamaların otel çalışanlarının çevresel davranışlarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Ayrıca, Jung, tom Dieck, Lee ve Chung, (2016), sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR)



teknolojilerinin müze ziyaretçilerinin deneyimlerini nasıl zenginleştirdiğini araştırmıştır.

Sonuç olarak, akıllı turizm ve dijital dönüşüm, turizm sektöründe çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirliği teşvik etmektedir. Dijital dönüşümün sunduğu olanaklar sayesinde, turizm işletmeleri daha verimli ve çevre dostu uygulamalar geliştirebilmekte; Yeşil Anahtar Programı gibi girişimler ise bu süreci desteklemektedir. Bu entegrasyon, turizm sektörünün geleceği açısından kritik bir öneme sahiptir. Gelecekte yapılacak araştırmalar, sürdürülebilir turizmin gelişimine katkıda bulunacak ve dijital teknolojilerin etkin kullanımıyla turizm sektöründe daha sürdürülebilir bir yapı oluşturulacaktır. Ayrıca mevcut veriler ışığında, turizm sektöründe dijital dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte çevresel ve ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılması daha da mümkün olacaktır (Bilgili ve Koc, 2021; Ercan, 2020).

## Kaynaklar

- Abdel-Hamid, T. A., Ahmed, M. A. E. A. S., Zohry, M. A. F., Elshabrawy, G. A., & Elgohary, E. M. (2022). The role of digital transformation in improving customer satisfaction: An empirical study on Egyptian hotels. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 88(6), e12234.
- Atak, O. (2023). Şehir Pazarlaması Kavramı. In A. Ünal (Ed.), E. Çilesiz (Ed.). *Turizm ve Şehir Pazarlaması* (pp. 1-19). Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Bilgili, B., & Koc, E. (2021). Digital transformation in tourism. In *Emerging transformations in tourism and hospitality* (pp. 53-65). Routledge.
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 1-21.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377-389). Springer, Cham.
- Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50.
- Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2021). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, 50, 50-58.
- Deloitte. (2019). AI adoption in travel, hospitality, and leisure. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/state-of-generative-ai-in-enterprise.html>.
- Demircan, Ş. (2016). Sürdürülebilirliğin Boyutları. In H. Çeken (Ed.), *Sürdürülebilir turizm* (pp. 11-23). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410.
- Esen, M. F., & Türkay, B. (2017). Turizm endüstrilerinde büyük veri kullanımı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 92-115.
- Gartner. (2023). AI in tourism: Emerging trends and technologies. Gartner Research. <https://www.gartner.com/en/insights> (Erişim tarihi: 24 Eylül 2024)
- Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: An exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1024-1041.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

- Gündüz, C. (2016). Sürdürülebilir turizmin ilke, amaç ve hedefleri. In H. Çeken (Ed.), *Sürdürülebilir turizm* (pp. 104-115). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gündüz, C. (2022). *Alternatif Turizmde Yeni Temalar ve Destinasyonlar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gündüz, C. (2023). Dijital turizmin kanatları: Havayolu endüstrisinde yeni nesil uygulamalar ve inovasyonlar. In C. Gündüz (Ed.), *Turizmde dijital gelecek: Seyahat, konaklama, rehberlik ve gastronomide teknolojik trendler ve yenilikçi uygulamalar* (pp. 147-156). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gündüz, C. (2024). Determining the geotourism potential of Tokat Gökçeli Dilim Kayalar through SOAR analysis and formulating regional development strategies. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(2), 311-332.
- Gündüz, C., & Atak, O. (2023). Environmental effects of tourism activities in Nıksar Çamiçi Plateau in the context of sustainable tourism: a qualitative research. *International Journal of Agriculture Environment and Food Sciences*, 7(3), 621-632.
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
- Islam, M. E., Zhang, J., & Hasan, N. (2020). Assessing the adoption of sustainability practices in tourism industry: Insights from a developing country. *The Bottom Line*, 33(1), 94-115.
- İsayeva, S., & Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi kapsamında yer alan örnek ekoturizm uygulamaları. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 183-200.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2017). The sustainable development goals and the tourism and hospitality industry. *Athens Journal of Tourism*, 4(1), 7-18.
- Jung, T., & Han, D. (2014). Augmented reality (AR) in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(2), 88-92.
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In *Information and communication technologies in tourism 2016: Proceedings of the international conference in Bilbao, Spain, February 2-5, 2016* (pp. 621-635).
- Kara, E., Atak, O., & Çeken, H. (2023). Sosyal medyanın kış turizmi destinasyonlarının tanıtımında yeri ve önemi: Çambaşı Kayak Merkezi örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2349-2362.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249.

- Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561-576.
- Kurt, G. & Dlużewska, A. (2018). Gastro tourism potential and perspectives for Turkey—A theoretical approach. *Czasopismo Geograficzne*, 89(1-2): 121-137.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Luo, J. M., & Fan, Y. (2019). The impact of green certification to hotel green practices: A case study on the green hotel award in Macau. *Journal of Hospitality*, 1(3-4), 121-135.
- McKinsey Global Institute. (2018). The promise of travel in the age of AI. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-promise-of-travel-in-the-age-of-ai>
- Mensah, I., & Blankson, E. J. (2014). Commitment to environmental management in hotels in Accra. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 68-76.
- Pantano, E., & Servidio, R. (2012). Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 279-286.
- Rezaei, M., Gündüz, C., Ghamgui, N., Pironti, M., & Kliestik, T. (2024). Navigating change: examining the influence of COVID-19 on knowledge-sharing dynamics in family firms within the restaurant and fast-food industry. *Journal of Knowledge Management*.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 79-89.
- Sigala, M. (2022). Sharing and Platform Economy in Tourism: An Ecosystem Review of Actors and Future Research Agenda. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 1521-1543). Cham: Springer International Publishing.
- Statista Research Department. (2021). AI in travel and tourism industry: Global adoption rate. Statista. <https://www.statista.com/topics/10887/artificial-intelligence-ai-use-in-travel-and-tourism/>
- Surugiu, M. R., & Surugiu, C. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 74-81.
- Tussyadiah, I. P., & Wang, D. (2016). Tourists' attitudes toward proactive smartphone systems. *Journal of Travel Research*, 55(4), 493-508.

- Tussyadiah, I., Wang, D., & Jia, C. H. (2016). Exploring the persuasive power of virtual reality imagery for destination marketing.
- Türker, G. Ö. (2020). Turizmin Etkileri Olumlu mu, Olumsuz mu? Türkiye’de Yapılmış Çalışmalara Yönelik Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1477-1492.
- UNWTO. (2022). Technology and innovation in tourism. United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/> (Erişim tarihi: 24 Eylül 2024)
- UNWTO. (2023). UNWTO Tourism Highlights, 2023 Edition. Retrieved from UNWTO.
- Wang, D., & Fesenmaier, D. R. (2013). Transforming the travel experience: The use of smartphones for travel research. *Journal of Travel Research*, 52(4), 425-436.
- Weaver, A. (2021). Tourism, big data, and a crisis of analysis. *Annals of Tourism Research*, 88, 103158.
- Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism—A Challenging Relationship*. Springer, Vienna.
- World Economic Forum. (2020). The future of AI in travel: Transforming customer experiences through technology.
- WWF Türkiye. (2023). Yeşil Anahtar Programı’nın çevresel etkileri. Retrieved from WWF Türkiye.
- Xiang, Z., Tussyadiah, I., & Buhalis, D. (2015). Smart destinations: foundations, analytics, and applications. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 243-244.

## İş Seyahatinin Yeni Trendi: Bleisure<sup>1</sup>

Ezgi Nur Kılınç<sup>2</sup>

Cemal Artun<sup>3</sup>

### Özet

Bu araştırma, iş turizmi ve boş zaman turizmini birleştirerek hibrit bir özellik taşıyan bleisure turizmine odaklanmıştır. Bleisure turizmi iş seyahati sırasında boş zamanı turistik aktiviteler için kullanmayı amaçlamaktadır ve son yılların önemli seyahat trendlerinden biri haline gelmiştir. Ancak, hızla büyüyen bu trendin nedenlerini ve etkilerini ele alan çalışma sayısı artarak birlikte bleisure turizmle ilgili gelişmekte olan alanyazını toparlayıcı bir çalışma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaç, bleisure turizminin kurumsal iş turizmi ve serbest zaman turizminden farklılaşmasının bulanık kalmasından kaynaklanmaktadır. Bu araştırma, bleisure turizminin yükselişiyle ilgili mevcut araştırmaların bulgularını ve eksiklikleri ele alarak, bu alandaki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Ayrıca, bleisure turizminin yeni bir trend olarak yaygınlaşmasını etkileyen dinamikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu dinamikleri anlaşılır kılarak bu çalışma bleisure turizminin alanyazınının gelişmesine katkı sunmayı hedeflemektedir. Bleisure turizminin çerçevesini netleştirmek için bir dizi yöntem kullanılmıştır. İlk olarak hem yerli hem de yabancı alanyazını taraması yapılarak bleisure turizmi ile ilgili önceki çalışmaların incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bleisure turizminin çerçevesinin ortaya konulabilmesi için iş turizmi ve boş zaman turizmi ayrıntılı bir şekilde özetlenmiştir. Çizilen çerçevede bleisure turizmini detaylandırmak için kavramsal tartışmaları ve alanyazını bilgisi, turist tipolojisi ve motivasyonları, destinasyon yönetimi ve işletme politikası konuları ele alınmıştır. Ayrıca, bleisure turizmle ilgili çevrimiçi seyahat platformlarının anket verileri analiz edilerek bleisure gezginlerinin tanımı, tipolojileri ve eğilimleri üzerine iç görüleri yer verilmiştir.

- 1 Bu çalışma 2023/2024 Döneminde Fethiye İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde Bitirme Projesi olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.
- 2 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Mail: ezgi44120@gmail.com, Orcid: 0009-0006-6776-324X
- 3 Dr.Öğr.Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Mail: cemalartun@mu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8995-5238

## Giriş

Turizm olgusunun salt bir hizmet sektörü olarak tanımının dışına taşarak hizmet odaklı bir anlayışa geçiş belirli değişimleri tetiklemektedir. Bunu anlayabilmek için sektörel bir bakış açısından turizmdeki değişimlerin fark edilmesi daha kapsayıcı olabilir. Özellikle endüstriyel görüşten post-modern görüşe geçişin turizmdeki hızlı bir değişim meydana getirmesi daha anlamlı hale gelmektedir (Sardést ve Ivanauskas, 2019) ve turizmin geçmişe göre daha çeşitli hale gelmesine (Alp ve Yazıcı-Ayyıldız, 2020) sebebiyet vermektedir. Ayrıca, küresel çapta turizm hareketliliğinin her yıl genişlemesi, seyahat edenlerinin ölçeğinin ve yeni turizm trendlerinin genişlemesine neden olmaktadır (Sardést ve Ivanauskas, 2019). Bu durum turizmde bir değişime ve yeniliğe işaret etmekle birlikte, sadece turizmin kendi içerisindeki bir dönüşümün sonucu değildir. Özellikle iş hayatındaki dönüşüm ve insanların zamanın kıymetini anlamaları neticesinde sürekli deneyim ve anlam arayışı farklı turizm türlerinin önem kazanmasını desteklemektedir. Böylece turizm türleri arasında geçirgenlik, iç içe geçme veya yakınsama gerçekleşmektedir. Bu değişimin, özellikle iş turizmi segmentinde yeni kavramlar ve turist türleri içerdiği görülmüştür; bunlardan biri de bleisure seyahatidir (Sardést ve Ivanauskas, 2019).

Dünya genelinde seyahat alanında boş zamanın bir ürün ve hizmet olarak tüketimi her geçen yıl artmaya devam etmektedir (Ünal ve Özgürel, 2021). Bireyler seyahatlere uzun zamanlardan beri sadece eğlence ve boş zaman motivasyonu ile değil, aynı zamanda iş ve meslek ile ilgili çeşitli görevleri yerine getirmek için de katılabilmektedir (Çetinsöz ve Hazarhun, 2020). Tatil amaçlı seyahat eden konuklar paralarının karşılığını almaya öncelik verirken, iş amaçlı seyahat edenler genellikle otel masraflarını şirketlerinin karşılaması nedeniyle hizmet kalitesine öncelik vermektedir, (Batala ve Slevitch, 2024). Dolayısıyla farklı turizm türlerine yönelik motivasyonları bir arada düşünerek yeni bir turizm türünü bleisure turizmle ele almak gerekliliği karşımıza çıkmaktadır.

Geçmişte yapılan araştırmalar boş zaman ve iş amaçlı seyahat edenlere ayrı ayrı odaklanırken, çalışmamız iş ve boş zamanın tek bir seyahatte kesiştiği boş zaman seyahat deneyimini araştırarak bir boşluğu doldurmaktadır. Geleneksel seyahat çalışmaları genellikle bu grupları farklı olarak ele almakta ve potansiyel olarak gelişen seyahat dinamiklerini gözden kaçırmaktadır (Batala ve Slevitch, 2024). Kurumsal iş amaçlı seyahat edenler boş zaman aktivitelerine katılma motivasyonlarını birleştirerek gittikleri yerlerde daha uzun süre kalmaya karar verme eğilimleri sıklaşmaktadır (Ezeuduji, 2024; Sardést ve Ivanauskas, 2019). Bunun nedeni çalışanların zorunlu

iş seyahatlerini sadece iş olarak gördüklerinde bu seyahati ailesinden, arkadaşlarından uzak kalma, mevcut rutinin dışına çıkma gibi nedenlerle büyük bir yük olarak algılamaktadırlar (Alp ve Yazıcı-Ayyıldız, 2020).

Turizm alanında bir inovasyon olarak bleisure turizm öne çıkmaktadır ve akademik yazında gündemde kalmaya devam etmektedir. Bleisure seyahatlerinin hacminin büyümesi, seyahatleri sırasında bazı boş zaman aktivitelerine katılmak isteyen kurumsal gezginlerin ihtiyaçlarına daha fazla odaklanması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Ezeuduji, 2024). Böylece bleisure turizm ile ilgili yerli ve yabancı alanyazınındaki akademik ilgi gün geçtikçe artmaktadır ancak; hala çalışma sayısı sınırlı kalmaktadır. (Alp ve Yazıcı-Ayyıldız, 2020; Kasalak vd., 2019). Bu araştırma, bleisure turizminin yükselişiyle ilgili mevcut araştırmaların bulguları ve eksikliklerini ele alarak, bu alandaki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Temel amacı, bleisure turizminin popülerleşmesinin ardındaki nedenleri anlamak ve bu yeni seyahat trendinin yaygınlaşmasını etkileyen dinamikleri belirlemektir. Bu çalışma, bleisure turizmi yazınındaki çalışmaları daha toparlayıcı bir odakla ele alarak hem bu önemli turizm trendinin daha iyi anlaşılmasına hem de gelecekteki araştırmaların araştırma süreçlerine yardımcı olmayı hedeflemektedir.

### Boş Zaman (Leisure) Turizmi

İnsanlar hayatın gerekliliklerinden başlayarak zorunlu ihtiyaçların karşılanmasından iş hayatının ve sosyal ilişkilerin sürdürülmesine kadar rutin işlerine yönelik belirli bir zamanlarını ayırmaktadırlar (Karaküçük, 2014). Daha basit bir formülasyonla, boş zaman, keyifli veya eğlenceli olarak değerlendirdiğimiz şekilde harcamak için sahip olduğumuz zaman olarak da tanımlanır (Sardést ve Ivanauskas, 2019: 10). Boş zamanın kapsadığı zaman aralığı hayatın devamlılığı rutinlerle sağlanır. Özellikle şehir hayatı temelli bakış açısıyla değerlendirilirse, insanların günlük rutinlerinin birtakım işlevleri vardır. Hayatın günlük akışında ihtiyaç duyulan güvenin inşası için rutinler işlevsel görülmektedir. İnsanların yaşamlarını fiziksel, mekânsal, ruhsal, psikolojik, sosyal, ekonomik koşullarının devamlılığının sağlanması hayatlarını sürdürmek için gereklidir ve bunu da gün içerisindeki rutinleriyle gerçekleştirmektedirler. Bu rutinlerle bağlantılı olarak boş zaman değerlendirildiğinde; *“boş zaman, bireylerin rutin ve yorucu iş stresinden uzaklaşmak için kendilerinin isteği doğrultusunda şekillendirebildikleri reaktif nitelikli etkinliklerden faydalandıkları bir zaman dilimidir”* (Karaküçük, 2014: 33-34). Bu tanımdan hareketle günümüzde hayatın hızlandığı bir dönemde özellikle şehir yaşamında boş zamanın değerlendirilebilmesi önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir (Alp ve Yazıcı-Ayyıldız, 2020). Bu ihtiyacın karşılanması noktasında turizm önemli bir kavşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü



boş zamanla birlikte insanlar iş yaşamından uzaklaşma ve bireyi yenileme, rahatlatma ve haz veren değerlere ulaşma fırsatı arayışındadırlar (Karaküçük, 2014).

Boş zaman ile turizm arasındaki bağı araştırmak adına 1970'lerden bu yana bilim insanları boş zamanla turizm arasındaki nedensellik kavramına odaklanmaları sonucu birlikte boş zaman turizmi alanyazını geliştirmeye başlamıştır (Alp ve Yazıcı-Ayyıldız, 2020). Bu alanyazını turizmin diğer türleriyle de bağlantılı olup zaman içerisinde dönüşümlere uğramıştır. Turizmin klasik tanımından hareketle insanların turizm faaliyetlerine katılabilme şartlarından birisi boş zaman koşuludur. Ancak, günümüzde boş zamanın süresinden çok nasıl geçirildiği üzerinde insanlar daha fazla arayış içerisindedirler. Bu arayışların insanları sıklıkla turizmdeki faaliyetlerine yönelttikleri görülmektedir. Ancak, tatile çıkan bireyler büyük ölçüde arayış içinde olacaklarından dolayı turizm içerisinde boş zamanın değerlendirilmesi rutinlerdeki boş zamanlardan farklı olacağı gözden kaçırılmamalıdır (Sardést ve Ivanauskas, 2019: 10). İnsanların boş zamanlarını değerlendirme talepleri, turizm açısından farklı bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Turizm araştırmalarında boş zamanın ele alınışı belirli bir amaç etrafında planlı bir sürecin nasıl yapılandırılabilceği üzerinedir. Bu yapılandırma süreci özellikle çalışan bireyleri iş yaşamının olumsuz etkilerinden uzaklaştırmaya yönelik kurgulanmaktadır (Karaküçük, 2014). Bu nedenle, araştırmacılar turizmin özel bir boş zaman biçimi olduğunu ve deneysel, motive edici ve davranışsal gibi çeşitli faktörleri paylaştığı üzerinde durmaktadırlar (Sardést ve Ivanauskas, 2019: 10). Boş zamanın turizm açısından bu şekilde yapılandırılması, önemli bir soruyu karşımıza çıkarmaktadır. Boş zaman nerede başlamaktadır ve bitmektedir. Diğer bir ifadeyle, boş zaman sadece izin günleri veya çalışılmayan günler değil, gün içerisinde de insanların kendilerine zaman ayırmaları, hayattaki faaliyetlerine anlamlandırma çabaları sonucu özellikle iş yaşamıyla iç içe geçebilmektedir. İş yaşamındaki daha az çalışma, insanların bilişsel ve psikolojik olarak kendilerini toplama ihtiyacı ve verimli çalışma için boş zaman yaratma çabaları son dönemde boş zamanın nasıl değerlendirildiğinin deneyim odaklı olarak ölçülmesine sebebiyet vermektedir. Böylece boş zamanın değerlendirilmesinde hem bireysel hem de turizmde arz odaklı olarak kısa veya uzun dönemli fark etmeksizin deneyim odaklı gerçekleşmektedir.

### **İş (Business) Turizmi**

Seyahatleri çoğunlukla işlerine dayalı olan iş insanlarının gerçekleştirdiği birtakım faaliyetler konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi çeşitli hizmetlerin sunulması açısından turizm sektörü içerisinde değerlendirilmektedir

(Ünal ve Özgürel, 2021). İş seyahatleri Covid-19 temelli salgın öncesinde düzenli olarak büyümektedir. Statista (2023) tarafından yayınlanan verilere göre, 2015'ten 2020'ye kadar iş seyahati harcamaları yıllık yüzde altı ila yedi oranında artmıştır (Ezeuduji, 2024). Covid-19 salgını sonrasında özellikle dijitalleşme ile birlikte uzaktan çalışma ve toplantı düzenlemeleri iş turizmi pazarında dönüşümler yaratmaktadır. İş turizmi sektörü seyahat maliyet yönetimi stratejileri, sürdürülebilirlik, perakendecilik modellerinin dönüşümü ve yeni teknolojilerin entegrasyonunun neden olduğu dönüşümler sonucunda 2024 yılında değişimlerin izi görülmektedir (Global Business Travel Association, 2023).

Alanyazınında iş turizmi veya kurumsal iş turizmi olarak adlandırılan bu turizm türü geleneksel turizm tanımından farklı olarak ticari bir amaçla gidiş gelişi kapsamaktadır. Dolayısıyla ticari amaçla gerçekleştirilen seyahatlerdeki turizm faaliyetleri üzerinden tanımlanmaktadır.

Ziyaretçilerin ikamet ettikleri veya işyerleri dışında bulunan bir destinasyona ticari sebepler ile giderek gerçekleştirdikleri turizm faaliyetine iş turizmi (business) tanımlanmaktadır. Ancak, dikkat edilmesi gereken nokta iş turizminin işleriyle ilgili amaçlarla seyahat eden insanlarla ilgili olmasıdır ve bu nedenle insanların ticari amaçlarla seyahat ettiği en eski turizm biçimlerinden biri olarak kabul görmektedir (Davidson ve Cope, 2003).

### **Bleisure Turizm Kavramı**

Birçok çalışan için iş seyahatleri yakın geçmişte zorunluluktan gidilen ve çalışana yorgunluktan başka bir şey çağrıştırmayan yük olarak görülmekteyken, artık kalış sürelerini uzatarak kendilerine boş zaman yaratmaya başlamaları ile bambaşka bir boyut kazanmıştır (Alp ve Yazıcı-Ayyıldız, 2020).

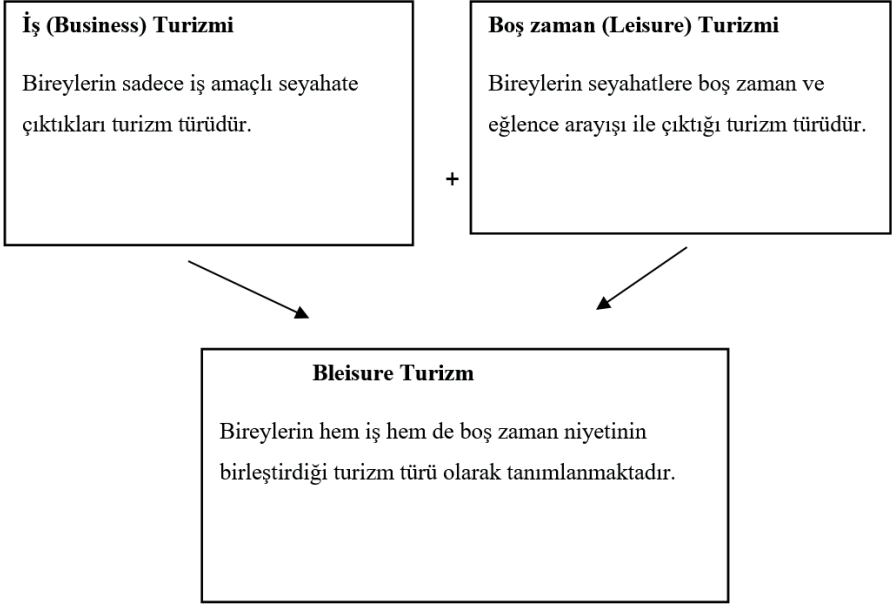
Bir turizm inovasyonu olarak bleisure, İngilizce iş (business) ile boş zaman (leisure) kelimelerinin birleşmesinden türetilmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Alp ve Yazıcı-Ayyıldız, 2020; Ünal ve Özgürel, 2021). Dolayısıyla bleisure turizm hibrit bir turizm türü olarak değerlendirilebilir (Batala ve Slevitch, 2024) ve bu hibrit özelliği kazanması yenilikçilik olarak görülmektedir. Bu özelliklerinin olması bleisure turizminin sorunsuz anlaşılabilmesi anlamına gelmemektedir. Farklı turizm türleri arasında sınırların nerede başladığı ve iç içe geçiş durumu bleisure turizm için geçerli olmakla birlikte Türkçe bir kavramla karşılanması zorluğu da ortaya çıkmaktadır. Bleisure'in İngilizce'de business ile leisure kavramlarının birleşimi olarak ortaya çıkışı, bu iki kavramın Türkçe karşılığının birleşiminden benzer bir kavram türetilip türetilmeyeceğini akla getirmektedir. Böyle bir kullanım henüz oluşmamıştır ve ilgili alanyazınında bleisure turizm şeklinde

ortak bir kullanım söz konusudur. Dolayısıyla bu çalışmada bleisure turizm olarak kullanılacaktır.

Bleisure turizminin geçmişi 2009 yılına kadar uzanmaktadır ve kavramı ortaya atanlar şirketleri için seyahat ederken kendileri için yeni koşullar talep eden genç neslin yeni çalışanlarına kadar uzanmaktadır (Pinho ve Marques, 2021: 349). İlk olarak 2009 yılında İngiliz fütürist Jacob Strand tarafından ortaya atılan 'Bleisure' kavramı 2011'de GBTA (ABD merkezli uluslararası iş seyahati organize eden acentalar birliği) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları açıklanana kadar fazla değer kazanmamıştır (Çetinsöz ve Hazarhun, 2020: 503).

Kavramın kelime bilgisinden sonra nasıl tanımlandığı konusu üzerinde durulabilir. Bleisure turizminin iki farklı turizm türünün birleşmesiyle kazandığı hibrit yönü, bleisure turizminin tanımlanmasında ortak kabul olarak iş turizmi ve boş zaman turizmini kesiştirilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu kesiştirmeye farklı bakış açıları olmaktadır ve bu nedenle tanımlamalarda farklı vurgular veya betimlemeler yer alabilmektedir.

Turizm yazınındaki çeşitli çalışmalarda bleisure turizmi tanımlanmaktadır. Sade bir tanımla başlanacak olursa, iş amaçlı seyahat edenlerin seyahatleri sırasında kullanabildikleri rekreasyonel boş zamana leisure, bu zamanın iş insanları tarafından seyahatlerine uyarlanmasına ise bleisure denilmektedir (Ünal ve Özgürel, 2021). Bu durum yeni bir akım oluşturmakla birlikte ayrı bir turizm türüne dönüştüğü belirtilmektedir. Bir başka tanımda bleisure turizmi, *"iş seyahatlerinde yaratılan boş zamanların kaliteli bir şekilde değerlendirilerek bir turizm faaliyetine dönüşmesini anlatan yeni bir turizm akımıdır."* (Alp ve Yazıcı-Ayyıldız, 2020: 336). Bleisure turizmi tanımlamalarına akademik çalışmaların yanında uluslararası kuruluşların raporlarında da yer verilmektedir. Bridge Street Global Hospitality (2015) ve Dünya Ekonomik Forumu (2015) bleisure turizmi iş insanlarının, profesyonellerin, akademisyenlerin vs. iş seyahatlerini boş zamanla uyumlaştırması sonucu oluşan turizm çeşidi olarak tanımlamaktadır (Kasalak vd., 2019: 30). Alanyazınındaki bu sade tanımlamalardan hareket edildiğinde, bu çalışmada bleisure turizmi; iş seyahati ve boş zaman turizmini birleştirerek hibrit bir turizm anlayışıyla iş insanları, akademisyenler, iş profesyonelleri ve yöneticileri gibi iş seyahatine katılanlara deneyim temelli olarak boş zaman turizm faaliyetlerinin eklenmesi sonucunda oluşan turizm hareketliliği olarak tanımlanmaktadır.



*Şekil-1: Bleisure Seyahat Kavramı*

*Kaynak: (Sardést ve Ivanauskas, 2019).*

“Şekil-1’de bleisure turizminin tanımlanmasına teşkil eden iş ve boş zaman turizmlerinin birleşimi görünmektedir.” Bleisure turizm tanımlarında ortak yön iş ve boş zaman turizmlerini kapsadığı olmakla birlikte tanımlarda nüanslar yine de teşkil etmektedir. Sardést ve Ivanauskas (2019) araştırmalarında bleisure turizm tanımlarındaki bu nüansların nedenini açıklamak için önemli iki ana neden belirtmektedirler. Birincisi, post modern yaklaşımın getirdiği turizm algısındaki farklılaşma, ikincisi bleisure turistin farklı türlerindeki algılar.

Yukarıda belirtildiği üzere bleisure turizm önceden var olan iki farklı turizm türünün hibrit bir şekilde bir araya getirilmesiyle oluşan bir turizm türüdür. Bu noktada, mevcut olan bir olgu ve gerçeklik üzerinden neden yeni bir kavramsallaştırılmaya ihtiyaç duyulduğu sorusu akla gelmektedir. Bleisure turizminin öne çıkmasını sağlayan aslında inovatif bir düşünceyle iş turizmine katılanlara daha yenilikçi hizmet sunmak için deneyim kalitesini artırabilecek bir hibrit anlayışının benimsenmesi öne sürülebilir. Bleisure turizmle ilgili hazırlanan çalışmaların ve raporların amaçlarına bakıldığında deneyim odaklı olarak bleisure turizminin farklılığına ve sunulabilecek yeniliklere odaklanıldığı görülmektedir (Alp ve Yazıcı-Ayyıldız, 2020; Batala ve Slevitch, 2024; Bridgestreet Global Hospitality, 2014; Çetinsöz

ve Hazarhun, 2020; Expedia, 2018; Ezeuduji, 2024; Global Business Travel Association, 2023; Kasalak vd., 2019; Lichy ve McLeay, 2018; Pinho ve Marques, 2021; Sardést ve Ivanauskas, 2019; Ünal ve Özgürel, 2021).

Bleisure turizminin inovatif olarak ele alınmasına ve buna bağlı olarak ayrı bir turizm türü şeklinde ele alınmasının çeşitli sebepleri olabilir. Bleisure turizmine katılanları diğer turist davranışlarından farkını belirginleştirmek, turizmin daha alt dallara ayrılarak daha etkin yönetilebileceği düşüncesi, klasik iş seyahatlerinden daha fazlasının beklenmesi, teknolojiyle birlikte iş seyahatlerinin dönüşmesi ve çalışanların daha fazla boş zamana sahip olmaları, mobilitenin artmasına bağlı olarak iş ve iş dışı alanların iç içe geçmesi, insanların her boş vakitlerini anlamlandırma çabaları, özellikle Covid-19 ile birlikte boş zamanın değerinin ve anı yakalamanın önemi üzerinde durulması, insanların iş seyahatlerine günler ekleyerek gittiği yerlerde daha fazla zaman geçirmek istemesi, gidilen yerde zaman kalırsa gezeriz anlayışından daha net olarak kültürel deneyim hedefli iş seyahatine katılma, bir yaşam tarzını ifade etmesi gibi konuların bleisure turizmini öne çıkardığı belirtilebilir.

Yukarıda sıralanan nedenler bleisure turizminin önem kazanmasını ve iş ile boş zaman turizmden ayrı olarak inovatif şekilde hizmet sunumunu öne çıkarmaktadır. Alp ve Yazıcı-Ayyıldız (2020) dünya genelinde bleisure turizminin potansiyelinin birçok işletme tarafından fark edildiğini ve pazarda farklılık yaratmak için projeler geliştirildiğini belirtmektedirler. Özellikle iş seyahatlerinin işle boş zamanı birleştirerek çalışanlara daha fazla esneklik ve tatil fırsatı sunduğunu vurgulanmaktadır (Viking Turizm, 2017). Bilimsel çalışmalar, bleisure turistlerin profilleri, motivasyonları ve seyahat alışkanlıklarını anlamak için yapılmaktadır. Özellikle son zamanlarda milenyum kuşağının iş hayatındaki artışıyla birlikte bleisure turizminin öneminin daha da artacağı öngörülmektedir (Alp ve Yazıcı-Ayyıldız, 2020). İş seyahati ve boş zaman seyahati arasındaki farklar ve etkileşimden yola çıkılarak, bleisure seyahatinin sınırlarını ve kapsamını belirleme şansını yakalanabilir (Ünal ve Özgürel, 2021). Bunun için bir sonraki başlıkta bleisure turizminin ayırt edici yönleri üzerinde durulacaktır.

### **Bleisure Turizminin Ayırt Edici Yönleri**

Bleisure turizmin iki farklı turizm türünün birleşiminin sonucunda meydana gelmesi nedeniyle kavrama ilişkin bir çerçeve çizilmesi gerekmektedir. Bunun için yazın taraması sonucunda elde edilen çalışmalardan bilgiler derlenerek bleisure turizminin diğer turizm türlerinden ayırt edici yönleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bleisure seyahatlerin iş ve boş zaman seyahatlerinin

bütünleştiği hibrit bir seyahat olmasına rağmen, boş zaman seyahatleri ve iş seyahatleri ile benzer ve farklı yönleri olduğu gerçeğinden hareketle bleisure seyahatin özelliklerinin karşılaştırmalar yapılarak ortaya çıkarılabileceği düşünülmektedir (Ünal ve Özgürel, 2021). İş seyahatini gerçekleştirirken oluşan boş zaman aralıklarının değerlendirme isteği ve arzusu durumu farklılaştırmaktadır. Dolayısıyla iş ve boş zaman turizm türlerini bir araya getiren bleisure turizmi bu iki farklı turizm türünü bütüncül bir seyahat programıyla bir araya getirmeyi odağa alarak farklılaştığı söylenebilir.

Turist motivasyonlarına ilişkin mevcut teoriler çoğunlukla boş zaman bağlamında geliştirildiğinden, iş ve boş zaman motivasyonlarının nüanslı kapsamını ve ince bağlamını tam olarak yakalayamamaktadır (Lichy ve McLeay, 2018). Bu nüansların iş turizmi ile boş zaman turizmi arasındaki sınırların bulanıklaşması sonucunda bu iki turizm türü kaynaşmaktadır ve bleisure turizminin varlık nedeni olmaktadır (Caicedo-Barreth vd., 2020). Dolayısıyla iş turizmi ile boş zaman turizmi arasında bir iç içe geçme durumu söz konusudur ve araştırmacılar bunu belirtmek için İngilizce kaynaşma (fusion) kavramını kullandıkları görülmektedir (bkz. Caicedo-Barreth vd., 2020). Bu iç içe geçme durumu neticesinde bleisure turizmi odaklı bir bütüncül program ihtiyacı belirginleşmektedir. Bütüncül bir program zorunluluğu olma nedeni bleisure seyahatlerine katılan turistlerin hem iş deneyimi kazanmakta hem de boş zaman turisti olarak turistik deneyimi yaşama ve öğrenme istekleridir (Ünal ve Özgürel, 2021).

İş turizmi kapsamında hareket eden bir turistin boş zaman turizmine yönelik isteklerinin bleisure turizmi şeklinde değerlendirebilmesi için Davidson (2003) tarafından ortaya konulan dört husus öne sürülebilir (Aktaran: Pinho ve Marques, 2021: 350).

- İş seyahati yapanların seyahatlerini iş etkinliğinden önce veya sonra boş zaman amacıyla uzatmaları;
- Refakatçilerin resmi bir eş veya aile programına katılmaları veya bir destinasyonda kendi başlarına boş zaman geçirmeleri;
- Katılımcıların etkinliğin bir parçası olarak bir sosyal ve turizm programına katılmaları;
- Katılımcıların katıldıkları etkinlikten sonra tatil için yakınlarıyla birlikte dönmeleri.

Yukarıdaki dört etmen ve bleisure turizminin iş ve boş zaman turizmi gibi iki farklı turizmi birleştiren yapısı beraber düşünüldüğünde bu çalışma açısından bleisure turizmini farklılaştıran etmenler şu şekilde sıralanabilir:

- Hizmetin veya paket turun bütünleşik yapısı,
- Hibrit bir turizm türü olması,
- Deneyimin tasarımıda bütüncül bir bakış açısının gerekmesi,
- Boş zaman kavramının değerlendirilmesinin iş seyahatine bağlı olması ve bunun sonucunda içkin olması.

Bleisure turizminin ayırt edici yönlerinin kavramsal olarak sunulması soyut görünmekle birlikte, bunları daha somut olarak gözlemlenebileceği durum bleisure turizmine katılan turist tipolojisinin incelenmesi olduğu düşünülmektedir. Bleisure turist tipinin farklılaştıran bir yön olarak incelenmesi düşüncesine iten durum, yazında bleisure turistlerinin motivasyon, istek ve taleplerine yönelik çalışma sayısının gittikçe artmasıdır (Alp ve Yazıcı-Ayyıldız, 2020; Çetinsöz ve Hazarhun, 2020; Ezeuduji, 2024; Lichy ve McLeay, 2018; Sardést ve Ivanauskas, 2019; Bridge Street Global Hospitality, 2014). Bleisure turizmine katılan turist profilini analiz etmek için bir sonraki başlık oluşturulmuştur.

### **Bleisure Turist Tipolojisi ve Motivasyonları**

Bleisure turizmine katılan turistlerin daha iyi anlaşılabilmesi bu seyahat türüne kimlerin katıldığını daha iyi analiz edilmesiyle ortaya konulabilir (Ezeuduji, 2024). Bleisure turizminin birçok farklı tipolojisi bulunmaktadır ve bu, iş seyahati ile tatil deneyimini birleştiren turistlerin farklı profillerini içermektedir. Çünkü bleisure turistleri homojen bir grup değildir (Ezeuduji, 2024: 7). Bu farklı profildeki turistlerin bleisure turizm algıları, istek ve beklentileri, motivasyonları, potansiyel pazarları ve büyüklükleri, katıldıkları faaliyetler, konaklama türleri vs. farklılaşmakla birlikte bleisure alanyazınındaki gündemi şekillendirmektedir (Kasalak vd., 2019; Lichy ve McLeay, 2018). Ancak, bleisure turistlerin profili ve motivasyonları ile ilgili oldukça kısıtlı bilimsel çalışmalar vardır ve bu kısıt nedeniyle sınırlı bu çalışmaların bulgularından yararlanarak bleisure turist tipolojisi ve motivasyonlarına dair değerlendirmeler ortaya konulmaya çalışılmıştır (Alp ve Yazıcı-Ayyıldız, 2020).

Öncelikle ilgili alanyazınında bleisure gezgini/turisti (bleisure traveller/tourist) nasıl tanımlandığı ele alınması gerekmektedir. Çünkü bu turist tanımlamaları bleisure turist tipolojisinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Kısaca, bleisure turizmine katılan turist profilini; akademik camia ve iş dünyasında yer alan kişiler oluşturmaktadır (Kasalak vd., 2019;30).

Son zamanlarda dünya genelinde sürekli gelişim gösteren bleisure turizmin sektörde iyi bir şekilde konumlandırılması ve anlaşılması

için bleisure turistlerin profillerinin çıkartılması, motivasyonlarının ve alışkanlıklarının öğrenilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde sektördeki işletmeler bu yeni akıma ayak uydurabilir ve başarılı olabilirler (Alp ve Yazıcı-Ayyıldız, 2020: 340). Bleisure turisti (gezgini) yurt dışına hem çalışma hem de eğlence amacıyla seyahat ederek bu seyahatlerini tek bir seyahat altında birleştirebilen kişilerdir (Sardést ve Ivanauskas, 2019). Bir başka tanım olan Dünya Ekonomik Forumu (2016) tanımlamasına göre bleisure gezgini iş seyahatlerinin çok çalışıp hiç eğlenmeme zahmetinden kaçarak boş zamanlarını değerlendiren profesyonellerdir (Pinho ve Marques, 2021: 348).

Tanımlardaki boş zamanı değerlendirme amacı standart bir bleisure gezgininden bahsetmenin imkân vermemektedir (Lichy ve McLeay, 2018: 525). Lichy ve McLeay (2018) bu tespitlerinden hareket ederek çalışmalarında her biri farklı ilgi alanlarına, motivasyonlara ve kişisel durumlara sahip beş farklı gezgin tipi (tipolojisi) belirlemişlerdir. Bu beş turist tipi ilgili alanyazınında kabul görmeye başladığı için sadece bu sınıflandırmaya detaylı yer verilmiştir. Yazarların tanımladıkları bu tipolojide anlam kaymasını önlemek ve tekrar yapmamak için her bir tipolojinin tanımı direkt alıntılanmıştır.

**1-Deneyimsel Öğrenciler (Experiential Learners):** Deneyimsel öğrenciler genellikle öğrenme deneyimlerini genişletmek isteyen genç yöneticiler veya “kariyerinin başındaki” araştırmacılarıdır. Genellikle çocukları veya bakmakla yükümlü oldukları kişiler olmayan Deneyimsel öğrenciler, yeni bilgiler edinmek için dönüşümsel deneyimler ve fırsatlar ararlar.

**2- Kaçış Arayanlar (Escapers):** Kaçış arayanlar arasında “evde çok uzun süre kalırsam sıkılırım” diye düşünen ve “seyahatin birçok bilinmeyen sonucu olan bir kaçış için her zaman harika bir fırsat olduğuna” inanan bleisure gezginleri de bulunmaktadır.

**3-Çalışan Tatilciler (Working Vacationers):** Çalışan tatilciler, iş yükümlülüklerini yerine getirmeye devam ederken, iş ve eğlenceyi birleştirme fırsatından aktif olarak yararlanmaya çalışmaktadır.

**4- Fedakâr Bilgi Paylaşımıcılar (Altruistic Knowledge Sharers):** Çoğunlukla kıdemli akademisyenlerdir ve seyahat ederken bilgi paylaşmaya heveslidirler. Genellikle kariyerlerinin sonuna gelmiş olan bu akademisyenlerin kendi kurumlarında daha az taahhütleri ve yükümlülükleri vardır ve hayat tecrübelerini paylaşmakla ilgilenirler (ve bundan keyif alırlar). Memnuniyetleri, büyük ölçüde soyut bir sonuç olan araştırmalarını ve uluslararası maceralarını başkalarına anlatma fırsatından kaynaklanmaktadır.



**5- Araştırmacı Aktif Öncüler (Research-Active Trailblazers):** Kariyer yapanlar, araştırmalarını saygın dergilerde yayınlamak profesyonel kariyerlerinde ilerleme arayanlar” olarak tanımlanabilir (KAM, Birleşik Krallık). Yurtdışı ziyaretleri sırasında, araştırmada aktif öncüler boş zamanlarını yoğun bir şekilde ağ kurmak ve işbirliği yapmak için kullanmakta, yüksek kaliteli yayınlar ve araştırma teklifleri almak için boş zaman ve fırsatları hedeflemektedir.

Yukarıdaki bleisure turist tipolojisinin ortak noktası, onları ayırt edici ve seyahat etmelerinde başat rol oynayan bir özellik üzerinden kendilerini tanımlamalarıdır. Bu tanımlama aracılığıyla da zorunlu iş seyahatleri ile boş zamanlarını birleştirebilmeleri olduğu dile getirilebilir. Böylece zorunlu mesleki görevlerini yerine getirdikten sonra kendileri için anlamlı olan bir deneyim yaşama fırsatını aramaya başlamaktadırlar. Zaten Araştırmacılar da çalışma bulgularının bleisure gezginlerini motive eden karmaşık dinamikleri yansıtan beş tip boş zaman gezgini tanımladığını belirtmektedirler (Lichy ve McLeay, 2018: 525).

Bleisure turist tipolojisi ile ilgili sıklıkla başvurulan bir diğer sınıflandırma Sardést ve Ivanauskas (2019: 68) tarafından ortaya konulmuştur. Sardést ve Ivanauskas (2019: 68) yazında *“yalnızca çok spesifik çalışan tiplerinin bir tipolojisini sunması nedeniyle eklenecek daha genelleştirilmiş yeni tiplerin geliştirilmesini gerekli gördüklerinden, yeni bir boş zaman gezginleri tipolojisine ilişkin sonuç fikirleri”* ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar bleisure turist sınıflandırmasını meslek tipleri ve davranış tipleri olarak iki ana kategoride turist tipi ortaya koymuşlardır. Meslek grubunda öğrenciler, serbestler (FreeNo-Freelancer) serbest çalışanlar ve göçebelerin birleşimi) ve tam zamanlı çalışanlar. Davranış grubunda ise kaçanlar(escaper) ve ağ kurucular yer almaktadır.

Yukarıda bahsedildiği üzere standart bir bleisure turistini tanımlamanın mümkün olmaması bleisure turistlerinin motivasyonları üzerinde bir fikir birliği oluşmasını engellemektedir (Lichy ve McLeay, 2018). Ayrıca, bleisure turistlerinin motivasyonlarına yönelik çalışmalarda iki önemli kısıt söz konusudur. Birincisi, turist motivasyonlarına ilişkin mevcut teoriler çoğunlukla boş zaman bağlamında geliştirildiğinden, iş ve boş zaman motivasyonlarının nüanslı kapsamını ve ince bağlamını tam olarak yakalayamamaktadır (Lichy ve McLeay, 2018). İkincisi, çalışma sayısı kısıtlı olmaya devam etmektedir (Alp ve Yazıcı-Ayyıldız, 2021). Dolayısıyla mevcut alanyazınında bleisure turizmi kapsamında turistlerin motivasyonlara yönelik bir fikir birliği henüz oluşmamıştır (Lichy ve McLeay, 2018: 525).

Bleisure gezginleri, her bir tipolojiyi motive eden somut, soyut, itici ve çekici faktörler tarafından motive edilmektedir (Lichy ve McLeay, 2018: 525). Örneğin, yeni becerilere susamışlık (uyum sağlayabilen esnek öğreniciler), macera (kaçış arayanlar), yenilik (çalışan tatilciler), bilgi transferi (fedakâr bilgi paylaşımcıları), araştırma/fonlama ortaklıkları (araştırmada aktif öncüler) (Lichy ve McLeay, 2018: 525).

Görüldüğü gibi çalışan bireyleri bleisure seyahatlerine çeken çeşitli motivasyonlar bulunmaktadır. Bridgestreet Global Hospitality (2014), bleisure turlara katılımlarının en önemli nedeninin dünyayı tanımak ve yeni kültürel deneyimler kazanmak olduğunu belirtmektedir. Ünal ve Özgürel (2021) çalışmalarında ortaya koydukları bulgulara göre bir turizm destinasyonunda sunulan hizmet ve aktivitelerin kalitesi turistlerin tekrar aynı yere gelme kararını etkilemektedir. Araştırmacılar yerel kültür, dinlenme tesisleri, alışveriş olanakları, konaklama ve ulaşım başta olmak üzere diğer tüm turistik hizmetlerin kalitesini dikkate aldıklarını belirtmektedirler (Ünal ve Özgürel, 2021).

### **Bleisure Turizmine Yönelik Destinasyon Yönetimi ve İşletme Politikası**

Çalışmanın bu kısmına kadar bleisure turizminin kavramsal, bireysel ve talep yönlü olarak ele alınmıştır. Bunların yanında arz tarafına da bakılması gerektiği düşünülmüştür. Bliesure turizmin arz tarafında başarı sağlanabilmesine yönelik olarak destinasyon yönetimi ve turizm işletmeleri politikası ele alınmıştır. Turizm işletmeleri ve içinde buldukları destinasyonlar turistlerin gözünde bağımsız değildir ve hizmet performansları birbirlerini ne ölçüde destekleyebildikleriyle sıkı ilişkilidir.

Destinasyonlar açısından bleisure turizminin taşıdığı potansiyel çeşitli araştırma raporlarında dikkat çekilmektedir (Bridgestreet Global Hospitality, 2014; Expedia, 2018; Global Business Travel Association, 2023). Bleisure turizm kapsamında sunulacak hizmetlerin ortaya koyduğu deneyimin kalitesini destinasyon etkilemektedir. Ünal ve Özgürel (2021) yaptıkları çalışmada Bleisure turistlerin destinasyon hizmet kalitesini; destinasyon konaklama ve yiyecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, genel koruma ve temizlik, turistik faaliyetler ve çekicilikler, misafirperverlik düzeyi ve genel turistik fiyat boyutları altında değerlendirdikleri ve ilgili tüm boyutların turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği tespit edilmişlerdir. Destinasyonun bleisure turizmi kapsamında performansını etkileyebilecek gözden kaçabilecek bir husus, destinasyonda bu turizm türünde hizmet verebilecek rehberlerin varlığıdır. Destinasyonlar özellikle yerel rehberlerin

bleisure turizm konusunda farkındalığı yüksek olmasına dikkat etmelidir. Türkiye’de yapılmış çalışmada, tek bir şehir olsa da ön bilgi açısından önemli bir bulgu vardır. Alp ve Yazıcı-Ayyıldız (2020) yaptıkları çalışma kapsamında turizm katılımcıları arasında bleisure turizmle ilgili farkındalığı olan meslek grubu rehberler olmuştur.

İşletme politikalarını bleisure turizm kapsamında ele alındığında iki yönlü bir değerlendirmeye ihtiyaç vardır. Birincisi, arz yönlü olarak turizm işletmelerinin bleisure deneyimini nasıl başarılı bir şekilde sağlayabileceklerine yönelik politika tasarımlarıdır. İkincisi, genel olarak işletmelerin çalışanlarının iş seyahatlerine yönelik taleplerini nasıl bleisure kapsamında dönüştüreceklerine yönelik işletme politikası tasarlayacaklarıdır.

İlk yönlü değerlendirme için bleisure turizmde turizm işletmelerinin başarılı olabilmesi için bleisure turistini odaklarına almaları gerekmektedir ve buna göre politika tasarımları başarı şansını artıracaktır. Bu noktada konaklama işletmeleri üzerinden bleisure turistlerini çekmek için yedi ipucu önerilmektedir (Barten, 2024; Ezeuduji, 2024): otel teknolojisi, hızlı internet, doğru dağıtım kanallarıyla ortaklık, kişiselleştirme, iş ve eğlence olanaklarını sunma, bölgedeki aktivitelerin tanıtımını yapma, özel bleisure teklifleri sunma. Bu önerilere bakıldığında otellerin kişiselleştirme yapmaları, bütüncül deneyim tasarımı ve otellerinin olanaklarını otelin bulunduğu lokasyonla birlikte tanıtması önerildiği görülmektedir. Zaten Bridgestreet Global Hospitality (2024) bleisure turizm kapsamında işletmelere ürün ve hizmet tasarımında kişiselleştirmeyi destekleyebilecek davranışlar önermektedir.

İkinci yönlü değerlendirme için çalışanların iş seyahatlerinden beklentilerinin anlaşılması ve buna göre işletme politikası belirleyebilmeleri gerekmektedir. Bu gerekliliği hızlandıran yeni kuşak çalışanlarının bleisure turizmine katılım yüzdelerinin yüksek olmasıdır. Bu yeni kuşak çalışanların bleisure turizmine katılımlarının sıklığı ve oranlarıyla ilgili alanyazınında çeşitli araştırmalar vardır (Caicedo-Barreth vd., 2020; Kasalak vd., 2019; Lichy ve McLeay, 2018; Sardést ve Ivanauskas, 2019). Ayrıca, çalışanların çoğu iş seyahatlerine boş günler de ekleyerek kültürel deneyim ve bilgi kazandığını tespit eden araştırmalar da söz konusudur ve işletmelerin çoğu henüz bu kavramı benimsemedikleri için boş zamanları değerlendiren resmi bir politikası oluşturmamışlardır (Bridgestreet Global Hospitality, 2014).

## Sonuç ve Tartışma

Bleisure turizmi araştırması sonuçlarına dayanarak, kurumsal seyahatin yeni bir trendi olan bleisure kavramının anlaşılmasına yönelik önemli bulgular

elde edilmiştir. Yazın taraması, bleisure turizminin iş seyahati ve boş zaman seyahatinin iç içe geçmesiyle birlikte hibrit tarzda geliştiğini göstermektedir ve akademik çalışmalar bu yönde ilerlemeye devam etmektedir. Ayrıca, çevrimiçi seyahat platformlarının anket verileri incelenerek iş seyahati sırasında işverenin izin verdiği zamanın turistik aktiviteler için nasıl kullanıldığına dair önemli bulgular elde edilmiştir. Bu bulgular, bleisure turizminin giderek popülerleştiğini ve iş seyahati yapan profesyoneller arasında yaygın bir uygulama haline geldiğini göstermektedir. Bulgular ayrıca, bleisure fırsatlarının çalışanlar üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamaktadır. Çoğu katılımcı, bleisure seyahatlerini iş hayatları için faydalı olarak görmekte ve iş memnuniyetini artırmaktadır. Tipolojiler, bleisure turistlerin farklı motivasyonlarını ve seyahatlerinin farklı yönlerini yansıtmaktadır. Araştırmacılar, her bir tipolojinin özelliklerini ve motivasyonlarını açıklamak için belirli alıntılar ve analizler sunmaktadırlar. İş turizmi ve boş zaman turizmi alt başlıklarının detaylı bir şekilde incelenmesi, bleisure turizminin farklı boyutlarını anlamak için önemli bir adım olmuştur. Zaten bleisure alanyazını akademik çalışmalar ve sektör raporları şeklinde ikili bir yapıda ilerlemektedir (Batala ve Slevitch, 2024). Birincisi için sektörel büyüklükler vs. araştıran çalışmalar yer alması bleisure turizmi araştırmalarında ihtiyaç duyulan verileri sağlamaktadır. İkinci yapı ise, bleisure turizminin çerçevesini, kavramsal tartışmaları, turist tipleri ve motivasyonlarına yönelik bulguları ortaya koymaktadır.

Bleisure turizm alanyazını ile ilgili bir diğer husus, bleisure turizminin pazarlama, değer zincir analizi, endüstri temelli yaklaşım, destinasyon yönetimi, işbirliği yaklaşımı, paydaş yaklaşımı, rekabet avantajı gibi çeşitli disiplin ve araştırma modelleri çerçevesinde ele alınmaktadır (Pinho ve Marques, 2021). Bu durum bleisure turizm bağlantılı yazının dağınık olabileceği izlenimi yaratsa da rekabet avantajı oluşturma, turistlerin beklentilerini karşılama ve deneyim kalitesini artırma açısından teorik bir arka plan sunduğu söylenebilir.

Bleisure turizmi genel özelliklerinden sonra bleisure turizmi tanımı, turist tanımı ve tipolojisinden hareketle yazında üç dikkat çekici durum söz konusudur: yurt dışı vurgusunun yer alması, jenerasyonun daha fazla yakın olduğu tespiti ve akademisyenlerin önemli bir profil oluşturduğuna dair verilerin yer alması (Ezeuduji, 2024; Kasalak vd., 2019; Lichy ve McLeay, 2018). Burada dikkat edilmesi gereken durum, Türkiye için bleisure turizmde iç pazardan bahsetme durumunun tartışılabilir olabileceği olasılığıdır. Çünkü alanyazınındaki muhtelif çalışmalar bleisure turizm tanımlarında ve çerçevelerinde yurt dışı seyahatlere yönelik kısıt belirtmektedir (Lichy ve McLeay, 2018; Pinho ve Marques, 2021; Sardést ve Ivanauskas, 2019).

Bleisure seyahatçi olarak akademisyenler, herhangi bir konferans seçme şansı varsa, gideceği şehrin sunduğu turizm olanaklarına veya kişisel tercihlerine uygun fırsatlarına bakacaktır (Kasalak vd., 2019:31). Ayrıca, akademisyen, profesyoneller, iş insanları gibi daha sofistike gruplar üzerinden bleisure turizmin gelişiminin ele alınması bleisure turizmi kapalı gruplar arasında gelişecek bir turizm algılanmasına sebebiyet verebileceği düşünülebilir. Aksine, özellikle genç kuşakların iş seyahatlerine katılma motivasyonları göz önüne alındığında (Caicedo-Barreth vd., 2020; Kasalak vd., 2019) özel sektörün İK politikalarında yer edinerek (Sardést ve Ivanauskas, 2019) genele yayılma bir trendi yakalayabilir. Böylece bleisure turistleri açısından bakıldığında homojen bir gruptan bahsedilememektedir (Ezeuduji, 2024: 7).

Homojen olmayan bir turist topluluğunun kökeni bleisure kavramının endüstriyel dönem ve postmodern dönem olarak adlandırılabilir iki dönemseldir. Sardést ve Ivanauskas (2019) endüstriyel dönemden postmodern döneme doğru geçişin bleisure turizminin neleri içerebileceği ve kapsayabileceğinin sınırlarını genişlettiğini tespit etmişlerdir. Çünkü endüstriyel tipteki boş zaman gezginleri iş ve boş zamanı birbirinden ayırmada daha geleneksel bir yol izleme eğilimindeyken, postmodern tip boş zamanı daha bağlantılı bir deneyim olarak görmüş ve boş zamanı mutlaka iş alanından kopuk bir şey olarak tanımlamamıştır (Sardést ve Ivanauskas, 2019: 67). Bu iki farklı bakış açısının bleisure turizmini farklı gözle değerlendirmeleri düşünüldüğünde, bleisure turistine yönelik motivasyon araştırmaları, iç görü elde etmeye yönelik sektör araştırmaları alanyazını açısından daha da önemli hale gelmektedir. Deneyim temelli bir hizmet algısı olan bu turist tipinin beklentilerini karşılamak için turist davranışlarına dair iç görü elde etmenin önemi ortaya çıkmaktadır ve gelecek çalışmaların bleisure turistine yönelik iç görü elde etme çabalarına odaklanmaları önerilebilir. Bununla birlikte, son derece dinamik bir sektörde, sadece belirli bleisure seyahat gruplarının gerçek ihtiyaçlarını veya motivasyonlarını değil, aynı zamanda seçimlerini etkileyen değişkenleri de belirlemek için bleisure seyahat üzerine gelecekteki çalışmalara ihtiyaç vardır (Ezeuduji, 2024). Bleisure seyahati üzerine mevcut araştırmalara rağmen, bleisure seyahati deneyimine nelerin girdiği, bleisure seyahati deneyiminin temel özellikleri ve iş ve boş zaman bileşenleri arasındaki dengenin nasıl sağlandığı konusunda hala bilgi eksikliği bulunmaktadır (Batala ve Slevitch, 2024). Daha fazla iç görüye ihtiyaç olduğu belirtilebilir ve bu iç görüler bleisure turistinin çalıştığı sektör, kültürel fark, gelir seviyeleri, meslek türleri, cinsiyet gibi özellikleri araştırma sonucunda elde

edilebilir. Böylece bleisure turizmine yönelik deneyim tasarımı konusunda önemli bilgiler elde edilmiş olur.

Bleisure turizm kapsamında rehberlerin hem bleisure turizm rehberliği geliştirilmesi yönünde öneriler bulunmaktadır (Kasalak vd., 2019) hem de profesyonel turist rehberlerinin iş seyahatlerinde farklı etkinliklere katılma yüzdelerinin yüksek olduğu belirtilmektedir (Alp ve Yazıcı-Ayyıldız, 2020). Önerilerde bleisure turizm için destinasyonlar farklı aktivitelerde ve yerelde uzmanlaşmış rehber ve gezi liderlerine önem verilmelidir. Bleisure turistler için sağlıklı beslenme, özel sadakat programları, paket programlar (Alp ve Yazıcı-Ayyıldız, 2020) şeklinde bütüncül bir hizmet sunumu ve kişiselleştirmeye imkan veren esneklik ihtiyacı karşımıza çıkmaktadır. Bleisure turizme yönelik sunulan istatistikî bilgilerin düzenli olarak sunulması bu hibrit turizm türüne yönelik olarak turizm politikasında ve destinasyon yönetim stratejilerinde yer edinmeye başlamasına katkı sunabilir.

Çalışma kapsamında sunulan önerilerden sonra çalışmanın barındırdığı kısıtların sunulması çalışmanın çerçevesinin çizilmesini tamamlayacaktır. Birincisi, bu çalışma bleisure turizmini kısıtlı alanyazınındaki az sayıdaki çalışmaları inceleyerek ikincil veriler üzerinden kavramsal bir netlik sağlamaya çalışmıştır. Akademik literatür bleisure turizmi açısından kapsamlı bilgi sunmadığından, ana araştırma sorusunu daha da derinleştirmeden önce, bleisure turizminin toplanan veriler ve mevcut akademik literatürün kırılmaları ile temellendirilecek şekilde tanımlanması tercih edilmesi gerekmiştir (Sardést ve Ivanauskas, 2019). İkincisi, birincil veri elde etmeye dair bir süreç içermemesi nedeniyle ikincil verilerin nasıl elde edildiği önemlidir ve internet aracılığıyla ulaşılabilen kaynaklar incelenebilmiştir. Ayrıca, bleisure turizmin ele alındığı basılı kitaplar veya bleisure turizmi ana konusu olmayıp isminde geçerse de kavramı ele alan çalışmalar kapsam dışı kalmış olabilir. Üçüncüsü, bleisure turizmine yönelik özellikle içerdiği dinamizm ve turist tipolojisindeki çeşitlilik açısından yer yer teorik değerlendirmelerle sınırlı kalmıştır.

## Kaynakça

- Alp, B., ve Yazıcı-Ayyıldız, A. (2020). Turizm pazarında yeni bir fırsat: Bleisure. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 336-354. [https://www.researchgate.net/publication/340325797\\_Turizm\\_Pazarinda\\_Yeni\\_Bir\\_Firsat\\_Bleisure\\_A\\_New\\_Opportunity\\_in\\_Tourism\\_Market\\_Bleisure](https://www.researchgate.net/publication/340325797_Turizm_Pazarinda_Yeni_Bir_Firsat_Bleisure_A_New_Opportunity_in_Tourism_Market_Bleisure).
- Barten, M. (2024). 7 tips for hotels to attract more bleisure travelers. *Revfine*. <https://www.revfine.com/bleisure/> (Erişim tarihi: 02.09.2024).
- Batala, B., & Slevitch, L. (2024). Keeping two balls in the air: The bleisure travel experience. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5, 100115. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2023.100115>.
- Bridge Street Global Hospitality. (2014). The bleisure report 2014. [https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/indy/BGH\\_Bleisure\\_Report\\_2014\\_32db2b40-a376-4eb9-8e9d-103e296998fb.pdf](https://assets.simpleviewinc.com/simpleview/image/upload/v1/clients/indy/BGH_Bleisure_Report_2014_32db2b40-a376-4eb9-8e9d-103e296998fb.pdf).
- Caicedo-Barreth, A., Santos Pavón, E., & Lima Santos, L. (2020). Competitiveness of Guayaquil towards bleisure tourism. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 10(2), 118-133. (Erişim tarihi: 01.09.2024). <https://doi.org/10.2478/ejthr-2020-00010>.
- Çetinöz, C. B., & Hazarhun, E. (2020). Turizm endüstrisinde yeni bir trend: Bleisure seyahatler ve motivasyon unsurları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 500-527. (Erişim tarihi: 01.09.2024). <https://jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/78/80>.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel. *FT Prentice Hall*. [https://books.google.com.tr/books/about/Business\\_Travel.html?id=PYl6UqbJx1wC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.tr/books/about/Business_Travel.html?id=PYl6UqbJx1wC&redir_esc=y).
- Ezeuduji, I. O. (2024). Bleisure travel reimagined: Implications for research. Department of Recreation and Tourism, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Zululand.
- Expedia Group. (2018). Research: Bleisure traveler. <https://go2.advertising.expedia.com/rs/185-EIA-216/images/Bleisure%20Select%20Meeting.pdf>.
- Global Business Travel Association. (2023). Global business travel industry sees rebound in 2023 with shifting challenges and opportunities for 2024. <https://www.gbta.org/global-business-travel-industry-sees-rebound-in-2023-with-shifting-challenges-and-opportunities-for-2024/> (Erişim tarihi: 01.09.2024).
- Karaküçük, S. (2014). Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme (Geliştirilmiş 7. Baskı). [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&dlr=&id=3C2jBA-AAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=karak%C3%BC%C3%A7%C3%B-Ck+%&ots=oJX\\_v6vt29&sig=Z-akXntqV9PfaK\\_vEA6CzZL2X3Q&redir\\_esc=y#v=onepage&q=karak%C3%BC%C3%A7%C3%B-Ck](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&dlr=&id=3C2jBA-AAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=karak%C3%BC%C3%A7%C3%B-Ck+%&ots=oJX_v6vt29&sig=Z-akXntqV9PfaK_vEA6CzZL2X3Q&redir_esc=y#v=onepage&q=karak%C3%BC%C3%A7%C3%B-Ck). (Erişim tarihi: 01.09.2024).

- Kasalak, M. A., Bozca, S., & Bahar, M. (2019). Turist rehberleri için yeni bir turizm türü: Bleisure. *Journal of Travel and Tourism Research*, 15(15), 27-38. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ttr/issue/57880/829540>.
- Lichy, J., & McLeay, F. (2018). Bleisure: Motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 517-530. [https://www.researchgate.net/publication/318878088\\_Bleisure\\_Motivations\\_and\\_Typologies](https://www.researchgate.net/publication/318878088_Bleisure_Motivations_and_Typologies). (Erişim tarihi: 01.09.2024).
- Pinho, M., & Marques, J. (2021). The bleisure tourism trend and the potential for this business-leisure symbiosis in Porto. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(4), 346-362. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1905575>.
- Sardest, Z. F., & Ivanauskas, V. O. (2019). Bleisure tourism's impacts on employees' motivation and quality of life. Aalborg Universitet. [https://projekter.aau.dk/projekter/files/306180061/bleisure\\_Tourism\\_Impacts\\_on\\_EmployeesMotivation\\_and\\_Quality\\_of\\_Life.pdf](https://projekter.aau.dk/projekter/files/306180061/bleisure_Tourism_Impacts_on_EmployeesMotivation_and_Quality_of_Life.pdf) (Erişim tarihi: 08.06.2024).
- The 2019 Bleisure Barometer: Asia's best cities for work and recreation. (2019). Expedia Group. <https://media.insidethegames.biz/media/file/135299/ECO056-JP-ANA-Bleisure-Business-and-Leisure-5-ver20190212.pdf>.
- Ünal, A., & Özgürel, G. (2021). A research on determining the destination quality perceptions and intentions to revisit of bleisure tourists: İstanbul case. *Tourism and Recreation*, 3(1), 1-10. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tourismandrecreation/issue/63274/811765>.
- Viking Turizm. (2017). Bleisure "iş ve tatili bir araya getiren seyahat". <https://www.vikingturizm.com.tr/blog/kurumsal-seyahatin-yeni-trendi-bleisure-nedir>. (Erişim tarihi: 03 Ekim 2024).





## Turizmde Yabancı Dil İletişim Aracı Olarak Yapay Zekâ<sup>1</sup>

Fatih Ercan<sup>2</sup>

Ece Yiğit<sup>3</sup>

### Özet

Bu çalışmanın amacı; turizm sektöründe yabancı dil iletişim aracı olarak yapay zekâ teknolojisinin kullanılabilirliğini ortaya koyarak, mevcut yapay zekâ destekli uygulamaları hakkında açıklayıcı bilgi vermektir. Bu kapsamda öncelikle, yapay zekâ teknolojisi hakkında kavramsal bilgi ve tanımlara yer verilmekte, bu teknolojinin genel kullanım alanlarına değinilmektedir. Daha sonra, turizm sektöründe yapay zekânın etkileri ve uygulama alanları, yabancı dilde iletişimde teknolojinin etkileri ve turizmde yapay zekâ destekli yabancı dil iletişim araçlarına ele alınmaktadır. Geniş bir literatür taramasına dayalı bu derleme türündeki çalışmada, yapay zekâ teknolojisinin yabancı dil iletişimi ve turizm sektörüne sağladığı katkılar örnek uygulamalar ışığında açıklanmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın ilgili literatüre önemli katkılar sunması, hem akademisyenler hem de meslek profesyonelleri için yol gösterici olması beklenmektedir.

### Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki üstel büyüme, coğrafi sınırların etkisini azaltarak uluslararası entegrasyonun derinleşmesine ve globalleşme olgusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Buluk&Özkök, 2016). Yaşanan sosyokültürel ve ekonomik bu dönüşümlerin ana itici güçlerinden biri olan göç ve seyahatler, turizmin tarihsel kökenlerini oluşturmuştur. Günümüzde ise teknolojik gelişmeler sayesinde küresel bir ağa dönüşen

- 1 Bu kitap bölümü 1. ULUSLARARASI BATI KARADENİZ İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI SEMPOZYUMU'nda sunulan ve özet bildiriler kitabında yayınlanan bildiriden türetilmiştir.
- 2 Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Mail: fatih.ercan@beun.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6469-3000.
- 3 Öğr. Gör., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Mail: ece.yigit@beun.edu.tr, Orcid :0000-0003-4635-9871.

turizm, ekonomilerin canlanması ve kültürel etkileşimin derinleşmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Çallı, 2015). Teknolojik ilerlemelerin ulaşım araçlarında hız, konfor, kapasite ve maliyet etkinliği gibi parametrelerde iyileşmeler meydana getirmesi, küresel seyahatin demokratikleşmesine ve iletişim kolaylıklarının artmasına önemli katkılar sağlamıştır. Bu durum, güvenlik endişelerinin azalması, uluslararası ilişkilerin gelişmesi ve seyahat formalitelerinin basitleştirilmesiyle birlikte, küresel turizmin ivmelenmesine zemin hazırlamıştır (Çeken, 2003). Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin en önemli aracı olan internet, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar aracılığıyla durumu farklı bir boyuta taşımış, turizmde kişiselleştirmenin temelini oluşturarak, tüketici davranışlarında önemli bir dönüşüme yol açmıştır (Kapan & Üncel, 2020). Teknolojik ilerlemeler, turizm ve konaklama sektörünün yapısını ve işleyişini yeniden şekillendirirken, aynı zamanda küresel turizmin ekonomik büyümesine ve kültürel etkileşimlerin artmasına önemli katkılar sağlamıştır (Buhalis, vd., 2019).

### **Yapay Zekâ Kavramı ve Kullanım Alanları**

İnsanlık tarihi ile eş başlangıç sürecine sahip olan teknolojik gelişmeler, modern anlamda 18.yüzyıldada sanayi devrimi ile harekete geçmiş, 20.yüzyılın ortalarından itibaren ise bilgisayarlar, iletişim teknolojileri ve dijitalleşme gibi alanlarda hızlı ve belirgin bir ivme kazanmıştır (Frey & Osborne, 2017). Teknolojinin bugün yaşadığımız her yeri çevrelediğini ifade etmek mümkündür (McNeil, 2002). İnsanoglunun var oluşuyla birlikte ortaya çıkan merak duygusu, bilimsel keşifleri ve teknolojik gelişmeleri tetikleyerek günümüzde yapay zekâ gibi karmaşık bir alanın doğmasına zemin hazırlamıştır.

Birçok disiplin içerisinde yaygın bir şekilde çalışma alanı bulan yapay zekânın kökleri, 17. yüzyıla kadar uzanan felsefi ve matematiksel düşüncelere dayanmakta olup modern anlamda yapay zekâ çalışmalarının öneminin ise özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında belirgin bir şekilde artmış olduğu söylenebilir (Coşkun & Gülleroğlu, 2021). Modern teknolojinin heyecan verici ve hızla gelişen alanlarından biri olarak kabul edilen, bilgisayar sistemlerinin insan benzeri zeki davranışlar sergileyebilmesini sağlayan ve bu sayede bilim ve teknolojiyi derinlemesine dönüştürerek önemli bir etki yaratan bu yeni disiplinin anlamına yönelik birçok tanım yapılmıştır.

Akıllı bilgisayar programlarını oluşturmanın bilim ve mühendisliği olarak tanımlanabilecek olan yapay zekâ, insan zekâsını anlamak için bilgisayarları kullanma görevini üstlenir, ancak biyolojik olarak gözlemlenebilir yöntemlere sıkışıp kalmak zorunda değildir (McCarthy, 2007). Yapay zekâ, günümüz

dünyasında insanlar tarafından karşılaşılabilecek sorunlarla en az insanlar kadar etkili bir şekilde başa çıkabilen bir programdır (Dobrev, 2005). Teorik matematik veya bilgisayar bilimi disiplinleri içerisinde bir kavram olarak kalmaktan ziyade, gelişen teknolojilerle pratikte uygulanarak günlük hayatın bir parçası haline gelen olgu, yapay zekâ olarak tanımlanmaktadır (Shchitova, 2020). Bir başka ifadeyle, insanı taklit etme yeteneğine sahip, etkileşim kurabilme, öğrenme, uyum sağlama ve deneyimlerini genişleterek uygulama imkânı sunan dijital teknoloji ve/veya uygulamalara yapay zekâ denilmektedir (Tamer & Övgün, 2020).

Üzerinde fikir birliğine varılan ortak bir tanımı yapılamayan ancak sıradan yaşamın önemli bir unsuru olarak nitelendirilebilecek bir alan olan yapay zekânın iş yaşamında giderek yaygınlaşmasının nedenleri arasında hızlı yanıt verme, objektif karar süreçleri sağlama, maliyetleri azaltma, verimliliği artırma ve kârlılığı artırma gibi avantajlar bulunmaktadır (Doruköz & Berk, 2023). Firmaların, müşteri beklentilerini karşılamanın kaliteli hizmet sunumunda kritik bir rol oynadığının bilincinde olmaları, müşteri hizmetlerinin değerlendirilmesi sürecinde kritik bir öneme sahiptir (Parasuraman vd., 1991). Müşteriler için sürekli iletişim olanağı sağlayan sanal asistanlar, aynı zamanda topladıkları veriler aracılığıyla gelecekteki karar alma süreçlerinde kullanılmak üzere sağlam bir veri tabanı oluşturmaktadırlar (Kushwaha vd., 2021). Yapay zekâ tabanlı otomasyon sistemleri, kuruluşların yararlı bilgileri yapılandırılmış bir biçimde düzenlemelerine ve bu bilgilere erişmelerine imkân tanırken, aynı zamanda iş dünyasında rekabet gücünü yükseltmekte, verimliliği artırmakta ve inovasyonu teşvik etmektedir (Baviskar vd., 2021). Yapay zekâ teknolojisindeki gelişmeler sayesinde, insan kaynakları bölümü tarafından çalışanların performans değerlendirmeleri gerçekleştirilmekte, işle ilgili hata oranları minimize edilmekte ve işe alım süreçlerinde özellikle özgeçmiş taraması gibi çeşitli aşamalarda önemli faydalar sağlanabilmektedir. Yapay zekâ, objektiflik ve verimlilik sağlayarak, işe alım sürecinde adayların yeteneklerini ve uygunluklarını daha doğru bir şekilde değerlendirme imkânı sunmaktadır (Meneka, 2023).

Her alana fayda sağlayan ve çok geniş bir yelpazede kullanılan bir teknoloji ürünü olan yapay zekânın kapsadığı en önemli alanlardan biri de “sağlık” tır. Tahmin tekniklerini kullanarak otomatik teşhisi mümkün kılan yapay zekâ, manyetik rezonans (MR) ile bilgisayarlı tomografi (CT) taramalarını analiz ederek anormallikleri saptayabilmektedir (Kaur vd., 2020). Kişiselleştirilmiş tıp bağlamında yapay zekâ, hastalara özel ilaç geliştirme süreçlerinde, hastalığın neden olabileceği bireysel faktörlerin tespit edilmesinde ve bu faktörlere ilişkin verilerin toplanması, birleştirilmesi ve analiz edilerek sonuçlara entegre edilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir (Schork, 2019).

Yapay zekâ ve diğer dijital uygulamaların sağlık sektöründe kullanılması, bu alanda hassas kararlar alınmasına destek olmanın yanı sıra, birçok kısıtlamayla mücadele eden sağlık kurumları için hükümetlere operasyonel verimliliği artıracak etkin ve verimli sağlık sistemlerinin planlanması konularında yardımcı olmaktadır (Joshi vd., 2022).

### **Turizmde Dijitalleşme ve Yapay Zekânın Etkileri**

Sanayi devrimi kökenli teknolojik gelişmeler, bireylerin merak duygusuyla harekete geçmiş ve bu süreçte bilgi üretimi, bilginin yayılması ve kültürel etkileşimlerin kaçınılmaz bir şekilde artmasına yol açmıştır (Çapçioğlu & Anık, 2021). Bilgi çağı olarak adlandırılan bu dönemde teknolojiye ve bunun kaynağı olan bilime egemen ülkelerin, başta sanayi olmak üzere turizm ve diğer ekonomik faaliyet alanlarında üstünlük kurması beklenen bir durumdur (Şenel & Gençoğlu, 2023). Bu gelişmeler, “dijitalleşme” terimiyle tanışmamıza ve bu kavramın yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesine yol açmıştır. Dijitalleşmenin ilgili literatürde birçok tanımının olduğu da görülmektedir. Genel bir tanımla dijitalleşme, teknolojiyle birlikte insan hayatının her alanında belirgin bir şekilde varlık gösteren ve günümüz dünyasındaki değişim ve dinamizmi temsil eden bir olgudur (Küçükali & Coşkun, 2021). Dijitalleşme, dünyayı düşünme ve içerisinde etkileşimde bulunma biçimi olarak gelişen ve gerçek yaşamla paralel olarak ilerleyerek evrim geçiren bir çerçevedir (Bowen, 2014). Bir başka tanıma göre ise dijitalleşme, mekanik teknolojiden dijital teknolojiye uzanan bir dönüşümü temsil eder ve bu, internetin ve bilgisayarın ortaya çıkışıyla ilişkilendirilen teknoloji kullanımının modernleşme ve yeniden şekillenme sürecidir (Sri Mariya vd., 2021). Dijitalleşme, etkileşimleri, iletişimi, iş fonksiyonlarını ve iş modellerini, dijital, otonom, yarı otonom ve manuel işlemlerin bir kombinasyonu ile akıllı üretim veya pazarlama hâline getirmedir (Gencer & Haktan, 2021).

Dijitalleşme ile ilgili tanımların değişimin önemini vurgulaması, dijitalleşmeye uyum sağlamanın bir seçenek olmaktan ziyade zorunluluk olarak kabul edilmesini destekler niteliktedir. Günümüzde, dönüşümü sağlayabilecek en önemli oluşum, insanlar gibi öğrenme, uyum sağlama, sentez yapma ve kendini yenileme yeteneklerine sahip akıllı makinelerin geliştirilmesine odaklanan (Alam, 2021; Popenici, & Kerr, 2017; Rapanyane, & Sethole, 2020), bilgi sistemlerinin önde gelen modern uygulamalarından biri olan yapay zekâ olarak kabul edilmektedir (Aldosori, 2020). Tarihi, Yunan mitolojisine kadar dayanan insanların yapay varlıklar yaratma dürtüsü zamanla evrilmiş (Khemani, 2013), ayrı bir disiplin olarak tanımlanarak hedefleri belirlenmiştir (Shukla & Jaiswal, 2013). Derin öğrenme kapasitesine

sahip makine ve robotların zekâsı, iş dünyası, kurumsal uygulamalar ve hükümet politikaları alanlarında pek çok sınırı genişletmektedir (Golarski & Tan, 2020). Teknolojik gelişmelerin sınırları aşmasıyla, coğrafi uzaklıkların kısaldığı ve gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın tüm ülkelerin küresel arenada etkin bir şekilde yer alma fırsatı elde ettiği gözlemlenmektedir (Mugan vd., 2022). Bu bağlamda düşünüldüğünde hizmet odaklı olan ve en açık şekilde insanların yer değiştirme hareketi olarak tanımlayabileceğimiz basızsız sanayi olarak tabir edilen turizmde bu değişimden etkilenmesi aşikâr bir durumdur.

Yapay zekâ, hizmet sağlayıcıları ile tüketiciler arasındaki ilişkileri güçlendirirken, turist sadakatini ve işletme karını da artırdığından turizm sektöründe çeşitli alanlarda getirisi olmaktadır (Barashok vd., 2021). Yapay zekâ teknolojileri, turizm ürünleri ve hizmetlerinin pazarlanmasına katkıda bulunmanın ötesinde, sürdürülebilirliği desteklemek için sorumlu seyahat davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir (Tussyadiah & Miller, 2019). Yapay zekâ tabanlı çeşitli uygulamalar sayesinde, seyahat acentelerinin müşterilerine çeşitli seyahat seçenekleri sunmaları her alanda etkili olan teknolojik gelişmeler arasında yer almaktadır (Tussyadiah, 2020). Artan destinasyon çeşitliliği ve rekabet, destinasyonların ürünlerini farklılaştırmak ve turistler için katma değer sağlayan deneyimler yaratmak için yenilikçi yollar bulmalarını sağlamaktadır ve bu noktada yapay zekâ devreye girmektedir (Neuhof vd., 2012). Turizm, deneyim ekonomisinin giderek büyüdüğü sektör olduğundan (Pine & Gilmore, 1999), turistler için istenilen deneyimleri sağlayanların ayakta kalacağı ve bunun da yapay zeka desteğiyle olacağı aşikârdır (Morgan vd., 2009).

Turizmde yapay zekânın olumlu etkilerine rağmen, bazı konulardaki endişe güncelliğini korumaktadır. Bisoi, Roy ve Samal. (2020)'a göre, müşterilerin her aşamada robotlarla karşılaşmasına paralel olarak gerçek insanlarla iletişim kurmada azalma eğilimi bireylerin tercih yaparken endişe duymalarına neden olabilmektedir. Teknolojik ilerlemelerin insan gücüne dayanan görevlerin robotlar tarafından devralınmasına yol açması beklenmektedir. Bu durum, çalışanların işsiz kalma risklerini artırmaktadır (Sheikhi, 2022). Turizm sektöründe, müşterilere ait verilerin işletmelerin dijital altyapısında toplanması ve gerektiğinde paylaşılması, bireylerin mahremiyetini tehlikeye atan potansiyel bir risk olarak ortaya çıkmaktadır (Yallop vd., 2023).

### **Turizmde Yapay Zekâ Uygulama Alanları**

Yapay zekâ, turizm sektörü bağlamında en yenilikçi ve devrimci teknolojilerden biri olarak kabul edilmektedir (Ivanov & Webster, 2019).

Günümüzde yapay zekâ teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve kullanım alanının giderek yaygınlaşması, turizm sektörünün de bu gelişmelere uyum sağlamasını ve turizmde yapay zekâ uygulamalarının artmasına neden olmaktadır (Gajdošík & Marciš, 2019). Turizm sektöründe yapay zekânın kullanıldığı alanlar şu şekilde ifade edilebilir:

- **Seyahat Planlama ve Rezervasyon:** Seyahat planlamasının başlangıç aşamasında karşılaşılan bilgi fazlalığı ve en uygun uçuş, konaklama ve aktivitelerin seçim sürecinin zaman alıcı olması, planlama sürecini güçleştirebileceğinden bireyin bilinçli kara verme ve verimli seyahat planı oluşturmasını zorlaştırabilmektedir (Bargavi, 2023). Bu süreçlerde müşterilerine sorunsuz bir deneyim yaşatmak isteyen turizm işletmeleri seyahatin başlangıcından son aşamasına kadar yapay zekâ tabanlı programlar kullanabilmektedirler (Kazak vd., 2020). Seyahat verileri, arama geçmişi ve tercihler gibi parametreler ile tüm iletişim kanallarında gerçekleşen etkileşimler, işletmeler tarafından veri tabanlarında sistemli bir şekilde toplanıp analiz edilerek müşterilerinin bütçelerine uygun oteller, uçuşlar ve aktiviteler hakkında kişiselleştirilmiş seyahat önerilerinde bulunmaları sağlanmaktadır (Amar vd.,2020). Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, Expedia, Google Seyahat bu tür hizmet veren uygulamalardır.
- **Fiyatlandırma ve Gelir Yönetimi:** Turizm işletmelerinin kâr elde etme amacına ulaşmalarında önemli bir faktör, hizmet kalitesine öncelik vermek, fiyatlandırma stratejilerini etkin bir şekilde uygulamak ve doğru gelir yönetimi tekniklerini kullanmaktır. Bu adımlar, işletmelerin başarılı olmalarını sağlamada kritik bir rol oynamaktadır (Soydaş & Demirbaş, 2022). Turizm sektörünün önde gelen gelir kaynaklarından biri olan konaklama işletmelerinde, geleceğe dönük doğru planlamalar ne kadar etkili bir şekilde yapılırsa, geçmiş verilere dayalı talep tahminleri ne kadar doğru olursa, gelirin artma olasılığı o kadar yüksek olacaktır (Ulucan & Kızılırmak, 2018). Doluluk oranlarının tespiti ve gelirlerin optimize edilmesi kârlılığa olumlu etki etmektedir.
- **Chatbotlar ve Müşteri Hizmetleri:** Turizm sektöründe, hizmet sağlayıcı ve turist arasındaki etkileşimi şekillendiren ve turist davranışlarını etkileyen en son yeniliklerden biri, giderek daha da yaygın hale gelen chatbotların kullanılmasıdır (Calvaresi vd., 2021). Turizm sektöründe kullanılan yapay zekâ destekli chatbotlar, çeşitli avantajlar sunarak gelirleri artırma, otomatik müşteri çekme potansiyelini artırma, operasyonel maliyetlerin azaltılması, rekabet

avantajı elde etme ve zaman tasarrufu sağlama gibi konularda katkıda bulunmaktadır (Pillai & Sivathanu, 2020).

- **Güvenlik ve Tanıma:** İçinde bulunduğumuz dijital çağda, işletmeler için verilerin, müşterilerin ve onların varlıklarının güvenliği hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle, kişisel kimliklendirme süreçleri işletmeler için kritik bir öneme sahiptir (Culot vd., 2019; Martínez & Del Bosque, 2013). Yapay zekâ tabanlı yüz tanıma teknolojisi, kişilerin seyahat organizasyonlarını ve operasyonları gerçekleştiren turizm işletmeleri için oldukça kullanışlıdır (Gupta & Modgil, 2023). Kimlik doğrulamada kullanılan özel biyometrik veriler arasında parmak izi, retina, avuç içi izi ve ses gibi bulunmaktadır. Bunların kullanılması, işletmelerde güvenliği artırabilir ve potansiyel riskleri azaltabilir; çünkü bu biyometrik özelliklerin her biri benzersiz ve kişiseldir. Bu da kimlik doğrulama sürecini daha güvenilir hale getirir (Neo & Teo, 2022).
- **Konaklama Deneyimlerinin İyileştirilmesi:** Turizm sektöründeki en önemli hizmet birimlerinden biri de konaklama işletmeleridir. Seyahat ve konaklama arasındaki ilişki, turizm sektöründe kilit bir faktördür (Medina-Muñoz & Garcia-Falcón, 2000). Yüksek rekabet içindeki hizmet sektörü içinde, işletmelerin ürün ve hizmetlerine eşsiz müşteri deneyimleri katma çabaları önemli bir stratejik odak noktasıdır. Yapay zekâ destekli sistemler sayesinde otel odası ayarlarını (sıcaklık, aydınlatma vb.) konuk tercihlerine uygun hale getirmek, müşteri davranışlarını analiz ederek konaklama deneyimlerini kişiselleştirmek ve konforunu artırmak mümkündür (Walls, 2013).
- **Pazarlama ve Reklamcılık:** Yapay zekâ tabanlı uygulamalar sayesinde veri tabanında toplanan verilere dayalı olarak oluşturulan önerilerin, müşteri hizmet satın alma davranışını olumlu etkilediği görülmektedir (Chen & Wei, 2024). Gelişen teknoloji ile birlikte yapay zekâ tabanlı uygulamalar ve kullanıcı sayısındaki artış, büyük veri analiziyle bağlantılı olarak pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketici ihtiyaçlarının araştırılması, pazar analizleri, müşteri iç görüleri ve rekabet istihbaratı gibi konular, pazarlamanın temelini oluşturur ve çeşitli iletişim veya dağıtım kanallarındaki etkinliklerin izlenmesi, izlenen stratejilerin sonuçlarını ve etkilerini ölçme gibi adımlar bu temel üzerine kurulur. Turizm alanında pazarlama, doğal olarak bilgi teknolojisinden faydalanır (Jarek & Mazurek, 2019).



## Turizmde Yapay Zekâ Destekli Yabancı Dil İletişimi

Bilim ve teknolojiadaki ilerlemeler, 21. yüzyılın temel belirleyicilerinden biridir. Artan bilgi birikimi, keşifler ve bilimsel-teknolojik gelişmeler, günlük hayatımızın yanı sıra eğitim sektöründe de köklü değişimlerin yaşanmasına zemin oluşturmaktadır (Yaman, 2023). Eğitim sisteminin kalitesi, öğretmenlerin, öğrencilerin, müfredatın ve eğitim alanının etkileşim niteliğine bağlıdır. Bu dört bileşen arasındaki etkileşim, eğitim sisteminin kalitesini şekillendirmekte ve geliştirmektedir (Aykaç, 2018). Öğrenme-öğretme sürecinin yapı taşlarından biri olan iletişim sürecinde de yapay zekâ tabanlı uygulamalar önemli yer tutmaktadır. Martyshev (2021) vd.'e göre teknolojik tabanlı uygulamalar kullanmak dijital okuryazarlık gerektirmektedir. Çevrim içi uygulamaların sınıf dışında kullanılması, profesyonel bağlamda diğer insanlarla iletişim kurma becerilerini destekleyen zekâ uygulamaları kullanma dijital okuryazarlığın sosyal boyutunu oluşturur. Bu, etkili iletişim için gereken niteliklerin akademik bir ifadesidir (Jenkins, 2007).

Bilgisayar ve mobil teknolojileri içeren dil öğrenme programları içermiş oldukları video, ses ve metin gibi multimedya unsurları sayesinde iletişimde bulunacak bireylerin hedef dil kültürü ile karşılaşmasını sağlayarak öğrencilerin dildeki nüansları ve kültürel bağlamları daha iyi anlamalarını sağlar (Taş & Uğurlu, 2019). Bu sayede dil kültür entegrasyonu sağlanmış olur. Martinez (2013)'e göre teknolojiadaki son gelişmeler sayesinde, geleneksel kişiselleştirme programlarından farklı olarak, yenilikçi ve uygulanabilir öğrenme ortamlarının oluşturulması, bireylerin kişiselleştirilmiş öğrenme ortamlarını keşfetmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu da etkileşimin sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesini sağlar.

İletişimin, birincil dil dışında farklı bir dilde gerçekleşmesi, bireyin yapay zekâ alanındaki yeterliliği ile yakından ilişkili olabilmektedir. Bu nedenle, yapay zekâ destekli dijital uygulamaları kullanma yeteneği, yabancı dilde iletişimi kolaylaştıran faktörlerden biri olarak düşünülebilir. Bu uygulamalardan bazılarını şu şekilde belirtmek mümkündür:

- **Dil Öğrenme Uygulamaları:** Dil öğrenme yeteneklerini geliştirmek için, öğrencilerin o dilin konuşmacılarıyla birebir etkileşime geçebilecekleri gibi çevrim içi uygulamalar sayesinde kelime dağarcığı genişletilebilmekte, dilbilgisi becerileri geliştirilebilmekte ve konuşma yetkinliğinde ilerleme sağlanabilmektedir (Hampel, 2014). Dil öğretiminde oyunlaştırma yöntemlerini kullanan Duolingo (Castro, Hora Macedo, Pinto Bastos, 2016), dil eğitimini yapılandırılmış derslerle genişleten ve konuşma pratiği imkânı sunan Babbel (Kökçü,

2023) ve doğal öğrenme tekniklerini kullanarak çeşitli seviyelerde dil eğitimi veren Rosetta Stone (Houmane vd., 2024) bu alandaki önde gelen platformlardır.

- **Çevrimiçi Sözlükler ve Çeviri Araçları:** Yapay Zekâ alanındaki önemli başarılar sayesinde, genel olarak makine çevirisi ve özel olarak Google Çevirinin dil öğrenimi ve dil kullanarak iletişim sağlama amacıyla yaygın bir şekilde kullanıldığı ifade edilebilir. Linguee gibi çevrimiçi sözlüklerin dil kullanım becerilerini geliştirmeye katkı sağladığı, kelime anlamlarının öğrenilmesinin yanı sıra cümlelerin anında çevrilerek iletişim kurulmasına olanak tanıdığı tespit edilmiştir (Aslan, 2018). Bu iki uygulamanın dışında DeepL uygulaması kullanarak çeviri yoluyla iletişim sağlanabilmektedir.
- **Sosyal Medya Platformları:** Facebook, Twitter, Instagram gibi uluslararası sosyal medya platformları, birçok insanın dikkatini çeken ve hayal gücünü etkileyen araçlardır. Bu uygulamalar, kullanıcıların yaratıcılıklarını ortaya koymalarını sağlayarak empati duygusunu artırabilir ve farklı dillerde iletişim kurmaya olanak tanır (Meikle, 2016).
- **Sesli Asistanlar/Konuşma Tanıma ve Sentezleme Programları:** Dijital kullanıcıların bilgiye hızlı erişim isteği, sorunsuz etkileşim ve kişiselleştirme imkânı sunan sohbet robotlarının (Chat bot) gelişimini ve kullanımını artırmıştır. Bu durum, ilerleyen dönemlerde chatbotların kullanımını teşvik etmiştir (Doğukan & Erdem, 2024). Siri (Apple), Google Assistant (Google), Amazon Alexa gibi sesli asistanlar sesli komutları algılayıp söylenenleri yerine getirerek dil işleme noktasında işlev görmektedir.
- **Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik:** Yüksek hızlı iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR), insan-dijital etkileşimler için yeni nesil görsel platformlar olarak gelişim göstermektedir (Xiong vd., 2021). Bu sayede dil öğrenme deneyimleri aktif hale gelmektedir.
- **Çevrimiçi Dil Değişim Programları:** Dil pratiği yapma konusundaki sınırlı fırsatlara dair endişeler son teknolojik ilerlemeler ve mobil uygulamalar sayesinde giderilmektedir Tandem: Language Exchange ve HelloTalk gibi yapay zekâ destekli platformlar sayesinde kullanıcılar ilgi duydukları dili pratik yapma imkânı bulabilmekte ve dünya genelindeki dil değişim partnerleriyle yazılı, sesli ya da görüntülü görüşebilmektedirler (Topal, 2024).

- **E-Öğrenme Platformları ve MOOC'lar:** Uluslararası öğrenci gruplarına, bir ders “devam ederken” sunulan çevrimiçi videolar ve değerlendirmeler aracılığıyla, diğer öğrencilerin kurs personeliyle forum tartışmaları yapmalarına imkân sağlayan “kitlesel açık çevrimiçi kurs” ve “e-öğrenme platformları”nda da katılımcılar arasındaki etkileşimler öne çıkmakta ve bu durum öğrenmeyi olumlu yönde etkileyebilmektedir (Gilyani & Eynon, 2014). Coursera, edX gibi uygulamalar dil kurslarına erişimi sağlarken, Memrise’da ise kullanıcılar hafıza oyunları ile dil gelişimini destekleyebilmektedirler.
- **Çok Dilli Klavyeler ve Dil Öğrenme Destek Araçları:** Dil öğrenimini kolaylaştıran, iş verimliliğini artıran ve erişilebilirliği sağlayan çok dilli klavyeler, yabancı dilde etkili iletişim kurmanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Böylece bu araçlar, hem fiziksel hem de kültürel sınırların aşılmasına olanak tanıyarak, insanlarla yabancı dilde bağlantı kurulabilmesine olanak sağlamaktadır (Breezeweb, 2023). Bu uygulamalardan biri olan “grammarly” sayesinde yazım ve dilbilgisi hataları düzeltilerek akıcı bir iletişim olanağı oluşturulurken; “SwiftKey, Gboard” sayesinde çok dilli iletişim kullanılarak dil öğrenimi gerçekleştirilmektedir.

### **Turizmde Yabancı Dilde İletişim Sağlayan Yapay Zekâ Uygulamaları**

Günümüzde önemi giderek daha da belirgin hale gelen yabancı dil iletişim bilgisi, turizm sektöründe önceki dönemlere kıyasla daha büyük bir anlam kazanmıştır. Çünkü iş gücü yoğunluğu olan bu alanda çalışacak personelin sayısı kadar niteliğinin de son derece önemli olduğu araştırmalar sonucu ortaya konan bir gerçekliktir (Aköz & Gürsoy, 2014). Yapılan araştırmalar, yabancı dilde iletişim becerisinin turizm sektöründe uluslararası iletişimi güçlendirdiğini ve farklı kültürlerden gelen turistlerle daha etkili etkileşim sağladığını kanıtlamaktadır. Bunun yanı sıra, müşteri memnuniyetini artırmak ve çeşitli turist taleplerini karşılayabilmek için nitelikli olmanın faydaları bilinmektedir (Kotler & Armstrong, 2012:174). Bir iletişim sistemi olarak da düşünülebilecek olan yapay zekânın yabancı dil öğrenimine katılım açısından geleneksel yöntemlere göre daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Gkountara & Prasad, 2022).

Küreselleşen dünyanın sunduğu fırsatlardan en üst düzeyde faydalanmak isteyen turizm işletmeleri, internet sitelerinin çevirilerinde, turistler seyahatleri esnasında iletişim kurarken ve sektör çalışanları müşterilerle etkileşime geçerken yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik destekli çeviri programlarından

yararlanmaktadırlar (Dijital Tercüme, 2016). Bu bağlamda kullanılan başlıca çeviri uygulamaları şu şekildedir:

- **Google Translate:** Otomatik çeviri araçlarının en yaygını olan Google Translate, uluslararası müşteri potansiyeline sahip otel web sitelerinin içeriklerinin diğer dillere çevrilmesinde kullanılabilmesinin yanı sıra, çevrimdışı çeviri ve sohbet çevirisi gibi birçok özelliğe de sahiptir (Ortega, 2015). Google Translate, tabelaların, menülerin ve benzeri metinlerin çevirisini sağlayarak turizm sektöründe sürekli iletişimi kolaylaştırır. Çevrimiçi rezervasyon yapılan birçok otelde, 100'den fazla dil seçeneği olan Google Çeviri gibi araçlardan yararlanarak işlemler tamamlanabilmektedir (Biz Evde Yokuz, 2018).



Şekil 1: Google Çeviri logosu (URL 1)

- **Microsoft Translator:** Turizm, konaklama ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar arasında belirgin bir etki yaratan Microsoft Translator, konuşma ve metnin eşzamanlı çevirisini mümkün kılmaktadır. Bu programda 70'den fazla dil seçeneği bulunmakta olup, Google Translate gibi çevrimdışı sohbet imkânı da sunmaktadır (Cullen, 2017). İletişim odaklı ilerleyen turizm sektöründe bu uygulamanın kullanımı, dünyanın her yerinden turist kabul eden konaklama tesislerinde kesintisiz etkileşimin önemli bir aracı haline gelmiştir. Microsoft Translator'ın sesli komutları çevirebilme yeteneği, bu bağlamda uygulamanın faydasını önemli ölçüde artırmaktadır.



Şekil 2: Microsoft Translator logosu (URL 2)

- **SayHi:** İki dilde sohbet etme imkânı sunan ve sürekli artan dil ve lehçe çeşitliliğiyle dünya genelinde neredeyse herkesle iletişim kurma fırsatı sağlayan bu uygulama, konuşma anında ses kaydı yaparak söylenen cümlenin hedef dildeki karşılığını sunabilmektedir.

Bireyler, karşılaştıkları turistlerle bu uygulama sayesinde kesintisiz ve etkin bir iletişim sağlayabilmektedirler. Uygulamanın ücretsiz olması, daha yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Ancak, uygulamanın dezavantajı, çevrimdışı çalışmaması ve internet bağlantısı gerektirmesidir (URL 3)



Şekil 3: Say Hi logosu (URL 4)

- **Translate It:** Çevrimdışı çeviri ve sohbet çevirisi gibi çeşitli fonksiyonlara sahip olan Translate It uygulaması, 50'den fazla dil seçeneği sunarak metin, ses ve görüntü çevirisi yapabilmektedir. Kullanımı son derece basit ve kullanıcı dostudur (URL 5). Bu uygulamalar, acil durumlarda hızlı ve etkili iletişimi sağlamak, çalışanların dil becerilerini geliştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için önemli araçlar olarak hizmet etmektedir.



Şekil 4: Translate It logosu (URL 6)

- **Word Lens:** Amacı, bir dili anlık olarak başka bir dile çevirmek olan bu artırılmış gerçeklik destekli program, telefon kamerasının açılarak bir metne tutulmasıyla çalışmakta ve metni hedef dile çevirmektedir. Doğruluk oranı oldukça yüksek olan bu uygulama sayesinde, turistik amaçlı farklı bir ülkeye seyahat edildiğinde, oraya ait günlük yerel gazeteler kolayca okunabilmekte ve bilinmeyen birçok metin anlık olarak farklı bir dile çevrilebilmektedir (URL 7).



Şekil 5: Word Lens logosu (URL 8)

## Sonuç ve Değerlendirme

İçinde bulunduğumuz ve “Milenyum Yüzyılı” olarak tanımlanan dönemin aynı zamanda bir teknoloji çağı olduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Böylesi bir ortamda yeniliklere adapte olamamanın veya bu uyumu reddetmenin, bireylerin çağın gerisinde kalmasına ve kurumların varlıklarını sürdürememesine neden olacağı kaçınılmaz bir sonuçtur. Günlük yaşamda bireylerin verimliliğini artıran ve sorunlara yenilikçi çözümler sunan yapay zekâ, toplumların ihtiyaçlarının karşılanmasında ve geleceğe yönelik yaşam biçimlerinin oluşturulmasında kilit bir rol oynamaktadır. Yapay zekanın turizmde uygulama alanlarındaki kullanımlarına dayanarak, insan kontrolündeki birçok süreçte etkin bir rol üstlenip hata payını en aza indirme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Müşteri taleplerine anında yanıt verebilmedeki üstünlüğü ve seyahat süreçlerindeki optimizasyon potansiyeli ile yapay zeka, turizm işletmelerinin verimliliğini ve bu işletmelerde müşteri memnuniyetini maksimize etmeyi mümkün kılmaktadır. Yapay zeka teknolojilerinin, eğitimden sağlığa, sanayiden turizme kadar geniş bir spektrumda uygulanabilirliği, ulusların rekabet güçlerini belirleyen kritik bir faktör haline gelmiştir. Durum daha geniş bir perspektiften incelendiğinde, yapay zeka uygulamalarının sürece ne ölçüde entegre edildiği ile doğru orantılı olarak, en küçükten en büyüğe tüm kurumlarda verimlilik artışı, daha etkin karar alma mekanizmalarının sağlanması, maliyetlerin azaltılması, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve rekabet avantajının elde edilmesi gibi unsurların olumlu yönde ilerlediği görülmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu potansiyeli tam anlamıyla elde etmek, teorik bilginin pratik uygulamalarla birleştirilmesini gerektirmektedir. Bu entegrasyon, bireylerin ve kurumların rekabet güçlerini artırarak, sektörlerinde daha etkin ve yenilikçi olmalarını sağlar

## Kaynakça

- Akgöz, E. & Gürsoy, Y. (2014). Turizm Eğitiminde Yabancı Dil Öğrenme, İstek Ve Kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 21, 29.
- Alam, A. (2021). Should Robots Replace Teachers? Mobilisation of AI and Learning Analytics in Education, 2021 International Conference On Advances in Computing, Communication, and Control (ICAC3), Mumbai, India, pp. 1-12, doi: 10.1109/ICAC353642.2021.9697300.
- Aldosari, S. A. M. (2020). The Future of Higher Education in The Light of Artificial Intelligence Transformations, *International Journal of Higher Education*, 9(3), 145-151.
- Aslan, E. (2018). Otomatik Çeviri Araçlarının Yabancı Dil Öğretiminde Kullanımı: Google Çeviri Örneği. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*(39), 87-104. <https://doi.org/10.21497/sefad.443355>
- Aykaç, N. (2018). Öğretim İlke ve Yöntemleri. (4.baskı), Ankara: Pegem Akademi, doi:10.14527/9786053646945
- Barashok, I. V., Rudenko, L. L., Shumakova, E. V., & Orlovskaya, I. V. (2021). Digitization: New possibilities for the Tourism industry. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 666, No. 6, p. 062059). IOP Publishing, doi:10.1088/1755-1315/666/6/062059
- Bargavi, M. (2023). Ai-Powered Recommendation Systems for Trip Planning. Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research) doi:10.21474/IJAR01/16480
- Baviskar, D., Ahirrao, S., Potdar, V., & Kotecha, K. (2021). Efficient Automated Processing of the Unstructured Documents Using Artificial Intelligence: A systematic literature review and future directions. *IEEE Access*, 9, 72894-72936.
- Bowen, J & Giannini, T. (2014). Digitalism: The New Realism? 10.14236/ewic/eva2014.38. Bruce, B.C. & Levin, J.A. (2003). Roles for New Technologies in Language Arts: Inquiry, Communication, Construction, and Expression. Corpus ID: 60587088
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2019). Technological Disruptions in Services: Lessons from Tourism and Hospitality. *Journal of service management*, 30(4), 484-506. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2018-0398>
- Buluk, B., & Özkök, F. (2016). Küreselleşme Hareketlerinin Turizm Endüstrisine Etkileri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(54), 37-53.
- Calvaresi, D., Ibrahim, A., Calbimonte, JP, Schegg, R., Fragniere, E. & Schumacher, M. (2021). The Evolution of Chatbots in Tourism: A Systematic Literature Review. In: Wörndl, W., Koo, C., Stienmetz, J.L. (eds) In

- formation and Communication Technologies in Tourism 2021. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_1)
- Chen, C. & Wei, Z. (2024). Role of Artificial Intelligence in Travel Decision Making and Tourism Product Selling. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 29(3), 239–253. <https://doi.org/10.1080/10941665.2024.2317390>
- Chistyakova, G., Bondareva, E., & Demidenko, K. & Rolgayzer, A. (2021). Advantages and Disadvantages of Using Information Communication Technologies in the Process of Forming Language Competence in Global Mining Education. *E3S Web of Conferences*. 278. 03026. DOI: 10.1051/e3sconf/202127803026
- Coşkun, F. & Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay Zekânın Tarih İçindeki Gelişimi ve Eğitimde Kullanılması. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 54(3), 947-966. <https://doi.org/10.30964/auebfd.916220>
- Culot, G., Fattori, F., Podrecca, M. & Sartor, M. (2019). Addressing Industry 4.0 Cybersecurity Challenges. *IEEE Engineering Management Review*, 47(3), 79–86
- Çallı, D. S. (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi Ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu. *Turar Turizm Ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.
- Çapcıoğlu, İ. & Anık, H. (2021). Sanayi Devrimi'nden endüstri 4,0'a: Dijitalleşme ve Dijital Dünyada Dinin Statüsü. *Tevilat*, 2(1), 27-43.
- ÇEKEN, Hüseyin (2003), *Küreselleşme Yabancı Sermaye ve Turizm, Değişim* Yayınevi, İstanbul.
- De Castro, A. P., da Hora Macedo, S., & Pinto Bastos, H. P. (2016). Duolingo: An Experience in English Teaching. *Journal of Educational & Instructional Studies in the World*, 6(4).
- Demir, Ç. (2023). Konaklama İşletmelerinin İş Süreçlerinde Yapay Zekâ Teknolojileri ve Akıllı Otel Uygulamaları: Avantajlar ve Dezavantajlar *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 203–219. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.785>
- Dobrev, D. (2005). Formal Definition of Artificial Intelligence. *International Journal of Information Theories & Applications*, 12(3), 277-285.
- Doğu Yıldırım, Y. & Erdem, Ş. (2024). Yapay Zekâ Tabanlı Chatbot Hizmetinin Kullanıcı Alışkanlık Ve Davranışları Üzerine Etkileri Ve Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 46(1). <https://doi.org/10.14780/muiibd.1381666>
- Doruköz, K. D., & Uslu, B. (2023). Yapay Zekânın İş Hayatındaki Yeri: Avantajlar, Dezavantajlar Ve Politikalar. *Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi*



- Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 6(CEEİK 2023 Özel Sayısı), 45-62. <https://doi.org/10.38120/banusad.1376452>
- Frey, C. B. & Osborne, M. A. (2017). The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerization? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- Gajdošík, T. & Marciš, M. (2019). Artificial Intelligence Tools for Smart Tourism Development. In: Silhavy, R. (eds) *Artificial Intelligence Methods in Intelligent Algorithms. CSOC 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 985. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-19810-7\\_39](https://doi.org/10.1007/978-3-030-19810-7_39)
- Gencer, T. E. & Aktan, M. C. (2021). Dijitalleşen Çağda ve Toplumda Değişen İhtiyaçlar ve Sorunlar: E-Sosyal Hizmet (Sosyal Hizmet 2,0) Gereksinimi. *Toplum Ve Sosyal Hizmet*, 32(3), 1143-1175. <https://doi.org/10.33417/tsh.875908>
- Gillani, N. & Eynon, R. (2014). Communication Patterns in Massively Open Online Courses. *The Internet and Higher Education*, 23, 18-26 <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2014.05.004>
- Gkountara, D. N. & Prasad, R. (2022) A review of Artificial Intelligence in Foreign Language Learning, 25th International Symposium on Wireless Personal Multimedia Communications (WPMC), Herning, Denmark, 2022, pp. 134-139, doi: 10.1109/WPMC55625.2022.10014767.
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C. & Gómez, C. P. (2020). Facial-expression recognition: An Emergent Approach to The Measurement of Tourist Satisfaction Through Emotions. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101404>
- Goralski, M. A. & Tan, T. K. (2020). Artificial Intelligence and Sustainable Development. *The International Journal of Management Education*, 18(1), 100330.
- Gupta, S., Modgil, S., Lee, CK. Et al. The Future is Yesterday: Use of AI-Driven Facial Recognition to Enhance Value in The Travel and Tourism Industry. *Inf Syst Front* 25, 1179–1195 (2023). <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10271-8>
- Hein, R. M., Wienrich, C. & Latoschik, M. E. (2021). A Systematic Review of Foreign Language Learning with Immersive Technologies (2001-2020). *AIMS Electronics and Electrical Engineering*, 5(2). doi: 10.3934/electreng.2021007
- Houmane, J., Zaher, A., Brigui, H. & Omari, A. (2024). Digital Citizenship and Language Learning: Attitudes Toward Rosetta Stone in Moroccan Higher Education. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSRJRME)*. Volume 14. 52-60. doi: 10.9790/7388-1404025260.

- Ibragimova, N. A. Language in The System of Artificial Intelligence (2019) International Conference on Information Science and Communications Technologies (ICISCT), Tashkent, Uzbekistan, 2019, pp. 1-5, doi: 10.1109/ICISCT47635.2019.9011949.
- Ivanov, S. & Webster, C. (2019). Conceptual Framework of the Use of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism, and Hospitality Companies. 10.1108/978-1-78756-687-320191001.
- İşler, B. & Kılıç, M. (2021). Eğitimde Yapay Zekâ Kullanımı ve Gelişimi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 5(1), 1-11. doi: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2021/ejnm\_v5i1001
- Jarek, K. & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. Central European Business Review, 8(2). doi: 10.18267/j.cebr.213
- Jenkins, H. (2007). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One). Nordic Journal of Digital Literacy, 2(1), 23-33. doi: 10.18261/ISSN1891-943X-2007-01-03.
- Joshi, S., Sharma, M., Das, R. P., Rosak-Szyrocka, J., Żywiołek, J., Muduli, K., & Prasad, M. (2022). Modelling Conceptual Framework for Implementing Barriers of AI in Public Healthcare for Improving Operational Excellence: Experiences from Developing Countries Sustainability 14(18), 11698. <https://doi.org/10.3390/su141811698>
- Kaur, S., Singla, J., Nkenyereye, L., Jha, S., Prashar, D., Joshi, G. P., El-Sappagh, S Islam, Md. & Islam, S. R. (2020). Medical Diagnostic Systems Using Artificial Intelligence (Ai) Algorithms: Principles and Perspectives. IEEE Access, 8, 228049-228069. doi: 10.1109/ACCESS.2020.3042273
- Kapan, K., & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi. Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3), 276-289.
- Kazak, A N., Chetyrbok, P V. & Oleinikov, N N. et al 2020 IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 421 042020, doi: 10.1088/1755-1315/421/4/042020
- Khemani, D. (2013). A First Course in Artificial Intelligence, India McGraw Hill Education India Private Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G (2012) Principles of Marketing, 14. Basım, Pearson Int.Edt, New Jersey
- Kökçü, Y. (2023). Dil Öğretiminde Kullanılan Dijital Yardımcılar: Web 2.0 Araçları. Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi (36), 48-66. <https://doi.org/10.29000/rumelide.1369057>
- Kushwaha, A.K., Kar, A.K. & Dwivedi, Y.K. (2021), Applications of Big Data in Emerging Management Disciplines: A Literature Review Using Text Mining, Int. J. Informat.Manage. Data Insights 1 (2), 100017, 1-17, DOI: 10.1016/j.jjime.2021.100017

- Küçükali, R. & Coşkun, H. C. (2021). Eğitimde Dijitalleşme ve Yapay Zekâ'nın Okul Yöneticiliğindeki Yeri. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram Ve Uygulama*, 4(2), 124-135. <https://doi.org/10.52848/ijls.852119>
- Martinez, M. (2013). Adapting for a Personalized Learning Experience. In: Huang, R., Kinshuk, Spector, J.M. (eds) *Reshaping Learning*. New Frontiers of Educational Research. Springer, Berlin, Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-32301-06>
- Martínez, P., & Del Bosque, I. R. (2013). CSR and customer loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification with The Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Martyushev, N., Shutaleva, A., Malushko, E., Nikonova, Z., & Savchenko, I. (2021). Online Communication Tools in Teaching Foreign Languages for Education Sustainability. *Sustainability*, 13(19), 11127. <https://doi.org/10.3390/su131911127>
- McCarthy, J. (2007). *What Is Artificial Intelligence*.
- McNeil, I. (Ed.). (2002). *An Encyclopaedia of the History of Technology*. Routledge, USA and Canada, Routledge
- Medina-Muñoz, D. & Garcia-Falcón, J M. (2000) Successful Relationships Between Hotels and Agencies, *Annals of Tourism Research*, volume 27, Issue 3, Pages 737-762, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00104-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00104-8)
- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315884172>
- Menaka, R. (2023). Role of Artificial Intelligence (AI) in Human Resource Management (HRM) in Recent Era. *Shanlax International Journal of Management*, 11(2), 32-38. DOI: 10.34293/management.v11i2.6664
- Mike, D. G. (1996). Internet in the Schools: A Literacy Perspective. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 40(1), 4–13. <http://www.jstor.org/stable/40012106>
- Morgan, M., Elbe, J., & de Esteban Curiel, J. (2009). Has The Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-Dependent Areas. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 201-216. <https://doi.org/10.1002/jtr.719>
- Mugan Ertuğrul, S., Kuran, İ., & Tekeli, H. (2022). Dijitalleşmenin Turizm Sektörüne Yansımaları ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 14-25. <https://doi.org/10.37847/tdtd.1192165>

- Neo, HF, Teo, CC. (2022). Biometrics in Tourism: Issues and Challenges. In: Xiang, Z., Fuchs, M., Gretzel, U., Höpken, W. (eds) Handbook of e-Tourism. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5\\_137](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48652-5_137)
- Neuhofner, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising Technology Enhanced Destination Experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100511>
- Nurmalia Sari, M. (2024). Students' Ability and Difficulties in Constructing Conditional Sentence Type Ii at Sman 10 Kerinci Jambi. *Dharmas Education Journal (DE\_Journal)*, 4(1), 23–32. <https://doi.org/10.56667/dejournal.v4i1.898>
- Ortega, C M C. (2015). Quality Translation in Tourism Webpages: Google Translate and its Limits
- Ördek, E. & Bolat, H. (2016). Yabancı Dil Öğretim Yöntemlerinin Turizm için Mesleki Almanca Öğretimindeki Yeterliliği. *Diyalog Interkulturelle Zeitschrift Für Germanistik*, 4(2), 104-115.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1991), Understanding Customer Expectations of Service, *Sloan Manag. Rev.* 32(3), 39–48.
- Pillai, R. & Sivathanu, B. (2020). “Adoption Of AI-Based Chatbots For Hospitality And Tourism”, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 32 No. 10, Pp. 3199-3226. <https://Doi.Org/10.1108/IJCHM-04-2020-0259>
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Cambridge: Harvard Business School.
- Popenici, S. A. D. & Kerr, S. (2017). Exploring The Impact of Artificial Intelligence On Teaching and Learning in Higher Education, *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, 12(22), 1-13. DOI 10,1186/s41039-017-0062-8
- Rapanyane, M. B. & Sethole, F. R. (2020) The Rise Of Artificial Intelligence And Robots In The 4th Industrial Revolution: Implications For Future South African Job Creation, *Contemporary Social Science*, 15,4, 489-501, DOI: 10.1080/21582041.2020.1806346
- Schorck, N.J. (2019). Artificial Intelligence and Personalized Medicine. In: Von Hoff, D., Han, H. (eds) *Precision Medicine in Cancer Therapy. Cancer Treatment and Research*, vol 178. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-16391-4\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-16391-4_11)
- Shadiev, R., & Wang, X. (2022). A Review of Research On Technology-Supported Language Learning and 21st Century Skills. *Frontiers in Psychology*, 13, 897689. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897689>
- Shchitova, A. A. (2020). Definition of Artificial Intelligence for Legal Regulation. In *2nd International Scientific and Practical Conference on Digital*

- Economy (ISCDE 2020) (pp. 616-620). Atlantis Press. doi: 10.2991/aebmr.k.201205.104
- Sheikhi, M. (2022). Yapay Zekâ Kullanımının İş Piyasasına Etkisi, *Journal of Economics and Political Sciences*, 2(1), 102-111.
- Shukla, S. S. & Jaiswal, V. (2013). Applicability of Artificial Intelligence in Different Fields of Life, *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, (1)1,2835.
- Soydaş, M. E. & Demirbaş, Ş. (2022). Konaklama Sektöründe Gelir Yönetimi Uygulamaları Ve Hizmet Kalitesi: Denizli Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm, Ekonomi Ve Kültürel Miras Sempozyumu*; 23-24 Haziran 2022; Denizli, <https://hdl.handle.net/11499/45829>.
- Sri Mariya, Sufyarma, & Jamaris. (2021). Futurism and Digitalism in the World of Education. *Central Asian Journal of Social Sciences and History*, 2(12), 78-84, <https://cajssh.centralasianstudies.org/index.php/CAJSSH/article/view/213>
- Styrnik, N. (2019) Using Information and Communication Technology in Foreign Language Teaching: Advantages and Disadvantages. *E-Learning: Unlocking The Gate to Education Around the Globe*, 65.
- Şenel, A. & Gençoğlu, S. (2003). Küreselleşen Dünyada Teknoloji Eğitimi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(12), 45-65.
- Tamer, H. Y. & Övgün, B. (2020). Yapay Zekâ Bağlamında Dijital Dönüşüm Ofisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 75 (2), 775-803, <https://doi.org/10.33630/ausbf.691119>.
- Taş, S. & Uğurlu, M. (2019). Dil Eğitiminde Teknoloji ve Sosyal Medya Etkisi. *Gece Akademi*, 2, 1-13.
- Taylor, R. P. (1980). Introduction. In R. P. Taylor (Ed.), *The computer in school: Tutor, tool, tutee* (pp. 1-10). New York: Teachers College Press
- Topal, I. H. (2024). Tandem Language Exchange Application: A Telecollaborative Experience of Linguistic and Cultural Exchange. *Journal of Digital Educational Technology*, 4(1), ep2408. <https://doi.org/10.30935/jdet/14298>
- Tussyadiah, I. (2020). "A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism," *Annals of Tourism Research*, Elsevier, vol. 81(C). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Tussyadiah, I., & Miller, G. (2019). Perceived Impacts of Artificial Intelligence and Responses to Positive Behaviour Change Intervention. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, January 30-*

- February 1, 2019 (pp. 359-370). Springer International Publishing, doi: 10.1007/978-3-030-05940-8\_28.
- Ulucan, E. & Kızılırmak, İ. (2018). Konaklama İşletmelerinde Talep Tahmin Yöntemleri: Yapay Sinir Ağları İle İlgili Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 89-101. DOI: 10.24010/soid.415343
- Walls, A R. (2013) A Cross-Sectional Examination of Hotel Consumer Experience and Relative Effects On Consumer Values, *International Journal of Hospitality Management*, doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.009.
- Xiong, J., Hsiang, EL., He, Z. et al. Augmented Reality and Virtual Reality Displays: Emerging Technologies and Future Perspectives. *Light Sci Appl* 10, 216 (2021). <https://doi.org/10.1038/s41377-021-00658-8>
- Yallop, A.C., Gică, O.A., Moisescu, O.I., Coroş, M.M. and Séraphin, H. (2023), The Digital Traveller: Implications For Data Ethics and Data Governance In Tourism And Hospitality, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 40 No. 2, pp. 155-170. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2020-42>
- Yaman, G. (2023). The Future of Artificial Intelligence in Arabic as A Foreign Language Teaching: The Example of ChatGPT. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, no.33, 1057-1070, <https://doi.org/10.29000/rumelide.1285940>.

#### İNTERNET KAYNAKLARI

- URL1:** Google Translate (2021). [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Google\\_Translate\\_logo.svg#/media/File:Google\\_Translate\\_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Google_Translate_logo.svg#/media/File:Google_Translate_logo.svg), E.T: 16.10.2024
- URL2:** Microsoft Translator, <https://apitracker.io/a/microsoft-translator> (E. T: 16.10.2024).
- URL3:** SayHi Translate Review. (2012). SayHi Translate Review, <https://www.laptopmag.com/reviews/apps/sayhi-translate> E. T: 22.05.2024.
- URL4:** Memu Play (2023). SayHi Translate, <https://www.memuplay.com/how-to-use-com.sayhi.android.sayhitranslate-on-pc.html> E.T: 16.10.2024
- URL5:** Translate IT (2016). Translate IT, <http://www.translateit.co/en/> E. T: 22.05.2024
- URL6:** Translate IT (2020). Translate IT, [https://play.google.com/store/apps/details?id=translator.talkingtranslator.freevoice.translation&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/details?id=translator.talkingtranslator.freevoice.translation&hl=en_US), E.T: 16.10.2024
- URL7:** icerden (2014), icerden <https://www.icerden.com/word-lens-nedir/> E. T: 22.05.2024
- URL8:** Wikipedia (2012). [https://en.wikipedia.org/wiki/Word\\_Lens#/media/File:WordLensLogo5Feb2012.png](https://en.wikipedia.org/wiki/Word_Lens#/media/File:WordLensLogo5Feb2012.png) E.T: 16.10.2024



## Turizmde Ziyaretçi Yönetiminin Sürdürülebilirlik Üzerindeki Rolü

Gülden Kurt Demircan<sup>1</sup>

### Özet

Turizmin sektörü, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda olumlu katkılarda bulunan aynı zamanda hızlı büyüme ve artan ziyaretçi sayısı sebebi ile çevresel tahribat, kültürel yozlaşma ve kaynakların tükenmesi gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Bu durum, sürdürülebilir turizm kavramının önemini artırmış ve ziyaretçi yönetimi stratejilerinin geliştirilmesini gerektirmiştir. Ziyaretçi yönetimi, turistik destinasyonlarda taşıma kapasitesine uygun ziyaretçi akışını düzenlemeyi, çevresel bozulmayı önlemeyi ve sosyo-kültürel değerleri korumayı hedefleyen stratejiler bütünü olarak ifade edilebilmektedir.

Kitabın bu bölümünde ziyaretçi yönetiminin turizmde sürdürülebilirliği sağlama üzerindeki rolüne ve bu bağlamda uygulanan ziyaretçi yönetimi stratejilerine yer verilmiştir. Bu stratejilerin uygulanmasının sağladığı faydalar sürdürülebilirliğin çeşitli boyutları ekseninde ele alınmıştır. Ayrıca ziyaretçi yönetimi stratejileri kapsamında kullanılan araçlara da değinilmiştir. Sonuç olarak, ziyaretçi yönetimi stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasıyla turizmin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik etkilerinin dengelenebileceği vurgulanmıştır. Uygun ziyaretçi yönetimi uygulamaları ile ziyaretçilerin deneyim kalitesi arttırılırken destinasyonları korumak ve böylelikle turizmde sürdürülebilirliği sağlamak mümkün olabilecektir.

### Giriş

Turizm, dünya genelinde ekonomik büyümenin önemli bir itici gücü olup yerel kültürlerin ve doğal kaynakların tanıtılmasında büyük bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda birçok ülke için istihdam ve döviz bazında gelir yaratmanın önemli bir kaynağı olarak görülmektedir. Ancak turizmin

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



çeşitli avantajları ile birlikte plansız gelişmesi sonucunda dezavantajlar da ortaya çıkabilmektedir. Turistik destinasyonlarda bilinçsiz şekilde gerçekleşen ziyaretçi yoğunluğu, doğal kaynaklar üzerinde baskı oluşturmakta, kültürel mirasın etkilenmesine ve çevresel bozulmalara yol açabilmektedir. Bu tahribat ve bozulmalar neticesinde sürdürülebilirlik yaklaşımı ve dolayısıyla sürdürülebilir turizm anlayışının gerekliliği gündeme gelmiştir. Sürdürülebilir turizm, sektörün çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik etkilerini dengelemeyi hedefleyen bir yaklaşım olarak öne çıkmıştır (UNWTO, 2015). Sürdürülebilir turizm uygulamaları, yalnızca çevreyi korumakla kalmayıp aynı zamanda yerel halkın refahını artırmayı, kültürel mirası korumayı ve ziyaretçilerin deneyim kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Ziyaretçi yönetimi kavramı ise turizmde sürdürülebilirliği sağlamaya yönelik geliştirilen stratejilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda ziyaretçi yönetimi, sürdürülebilir turizmin merkezinde yer alan ve doğru stratejiler ile uygulandığında turizmin sürdürülebilirliğine önemli katkılar sunan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Hacıoğlu, 2010).

Bu bölümde ziyaretçi yönetimine ve bu kapsamda uygulanan stratejilere yer verilerek bu yaklaşımın turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması üzerindeki rolü üzerinde durulmuştur.

### **Ziyaretçi Yönetimi Kavramı**

Ziyaretçi yönetimi, turistik alanlarda ziyaretçi akışını düzenleyerek çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlamayı amaçlayan stratejiler bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu stratejilerin hayata geçirilmesi ziyaretçilerin deneyimlerini optimize ederken destinasyonların uzun vadeli olarak korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Mason, 2005). Başka bir tanıma göre turistlerin belirli bir alandaki hareketlerini yönlendirme ve düzenleme sürecidir. Bu ifadeye göre ziyaretçi yönetimi, doğal çevrenin ve kültürel değerlerin korunmasına yardımcı olurken ziyaretçilerin deneyim kalitesini iyileştirmeyi hedefleyen bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (McKercher ve Du Cros, 2002:224).

Ziyaretçi yönetimi kavramını destinasyonların taşıma kapasitelerine uygun ziyaretçi sayısını belirleyip kontrol altında tutma ve bu süreçte altyapı düzenlemeleri yapma stratejisi olarak tanımlamak da mümkündür (Newsome, Moore ve Dowling, 2012). Ziyaretçi yönetiminin temel amacı ise turizm alanlarındaki taşıma kapasitesinin korunması ve ziyaretçilerin çevreye minimum etki yapacak şekilde yönlendirilmesidir (O'Reilly, 1986). Yapılan tanımlardan yola çıkılarak ziyaretçi yönetiminin turizm alanlarında ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayan, taşıma kapasitesini göz ardı etmeyen,

Çevresel ve sosyo-kültürel varlıkları korumayı amaçlayan ve sürdürülebilirliğe hizmet eden bir süreç veya stratejiler bütünü olduğu söylenbilir.

### **Ziyaretçi Yönetimi Ve Sürdürülebilirlik İlişkisi**

Turizmin ve küreselleşmenin ivme kazanması neticesinde özellikle doğal evre ve toplumların sosyo-kültürel yapıları üzerinde tahribat oluşması kaçınılmaz olmuştur. Bu sebeple sahip olunan tüm arz kaynakları ile doğal ve toplumsal yapıların korunması gerekliliği gündeme gelmiştir. Böylelikle 1990'lı yıllar itibarı ile sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir kalkınma gibi çeşitli kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Demircan, 2016).

Sürdürülebilirlik, toplumların sahip olduğu doğal, sosyo-kültürel, bilimsel ve beşeri kaynakların tümünün bilinçli ve idareli bir biçimde kullanılmasına ve sonraki kuşaklara aktarılmasına olanak sağlayan katılımcı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Gladwin vd., 1995: 877). Sürdürülebilir kalkınma ise gelecek nesillerin yararına olacak şekilde kaynakları ve çevreyi korurken sosyal açıdan sorumlu ekonomik kalkınmayı sağlamayı amaçlayan bir yapıyı ifade etmektedir (OECD, 2001). Sürdürülebilir kalkınma temel olarak çevresel, ekonomik ve sosyal gelişmelerin dengeli bir biçimde ilerlemesini ve bu unsurların birbirini tamamlaması gerektiğini savunan bir yaklaşım olarak görülmektedir (Atak, 2016).

Sürdürülebilir turizm, turistik faaliyetlerin çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan dengeli bir şekilde yönetildiği, turistlerin ve yerel halkın gereksinimlerini karşılayan aynı zamanda gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da göz önünde bulunduran bir anlayıştır (Kahraman ve Türkay, 2006). Bu anlayış, turizmin uzun vadeli varlığını sağlamak için doğal ve kültürel kaynakların korunmasını, yerel toplulukların karar mekanizmalarına katılımını ve adil ekonomik dağılımı beraberinde getirmektedir (UNEP, 2005; Gündüz, 2016). Ziyaretçi yönetimi ise turistik arz kaynaklarının ve destinasyonların uzun vadeli sürdürülebilirliğine katkı sağlamayı hedefleyen bir anlayıştır (O'Reilly, 1986). Hatta sürdürülebilir turizmin temel taşlarından biri olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm ile ziyaretçi yönetimi arasındaki bağın ayrılmaz bir yapıda olduğu söylenbilir (Kebete ve Wondirad, 2019:83).

Sürdürülebilir turizm yaklaşımı doğrultusunda ziyaretçi yönetimi, doğal ve kültürel çevrenin korunmasını, turizm gelirlerinin daha adil dağılmasını ve gelecek nesillere bu kaynakların ulaştırılabilmesini sağlamasının yanı sıra sosyal sürdürülebilirliği de sağlayabilecektir. Turizm sektöründe doğru stratejiler ile uygulanacak ziyaretçi yönetimi, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir

kalkınmanın temel ilkeleri doğrultusunda arz kaynaklarının korunmasına, sosyal adaletin ve ekonomik faydaların uzun vadeli sürdürülebilirliğinin sağlanmasına destek olabilecektir. Bu sebeple ziyaretçi yönetiminin kıt kaynakların korunması ve turistik deneyim kalitesinin artırılması açısından sürdürülebilirlik perspektifinde kritik bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Etkili bir ziyaretçi yönetimi stratejisi sayesinde turizmin olumsuz etkileri minimum seviyeye indirilerek turizmde sürdürülebilirliği sağlamak mümkün olabilmektedir (Mason, 2005; Özgürel vd. 2021: 671). Bu kapsamda sürdürülebilirliğin çeşitli boyutları altında ziyaretçi yönetiminin faydaları aşağıdaki gibi özetlenebilir (O'Reilly, 1986; Briassoulis, 2002; McKercher ve Du Cros, 2002; Ballantyne ve Packer, 2011):

- **Çevresel Koruma:** Yoğun turist akışının olduğu destinasyonlarda doğal habitatların bozulması ve biyolojik çeşitliliğin azalması gibi sorunlar meydana gelebilmektedir. Ziyaretçi yönetimi stratejileri ile bu alanlar için taşıma kapasitesi belirlenerek ziyaretçi sayısını kontrol etmek veya belirli alanların bariyer sistemi kullanılarak kullanımının sınırlandırılması mümkün olabilmektedir. Bu kontrol ve sınırlandırma sayesinde çevresel tahribatın önüne geçilebilmekte ve turistik alanın sürdürülebilirliği sağlanabilmektedir.
- **Sosyo-Kültürel Koruma:** Turizm, yerel kültür ve topluluklar üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahip olabilmektedir. Turistik faaliyetler, turist ve yerel halk etkileşimini olumlu anlamda etkileyebilirken bilinçsiz gelişen bir turizm anlayışı neticesinde kültürel yozlaşmaya da yol açabilmektedir. Aynı zamanda söz konusu toplumun sosyo-kültürel kaynaklarının da zaman zaman olumsuz etkilenebilmesi söz konusu olabilmektedir. Ziyaretçi yönetimi, yerel halkın katılımını teşvik ettiği stratejiler ile kültürel miras unsurlarını ve sosyal yapıyı koruyarak sosyo-kültürel sürdürülebilirliği de desteklemektedir.
- **Ekonomik Sürdürülebilirlik:** Ekonomik sürdürülebilirlik, yerel ekonominin turizm gelirlerinden uzun vadede fayda sağlamasına olanak tanımaktadır. Turizm hareketliliğinin büyük kitleler halinde gerçekleşmesi ve aşırı turizmin ortaya çıkması kısa vadede ekonomik kazanç sağlasa da uzun vadede kaynakların tükenmesine neden olabilmektedir. Ziyaretçi yönetimi stratejileri, ziyaretçi akışını gerek mevsimsel gerekse bölgesel olarak daha dengeli bir şekilde yönlendirmeye olanak sağladığı için gelirlerin daha eşit dağılmasını mümkün kılabilir. Ek olarak yerel ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı ile turistik gelirlerin yerel ekonomiye entegrasyonu da

sağlanabilmektedir. Böylelikle yerel halkın da turizmden elde edeceği gelir olumlu yönde etkilenebilecektir. Dolayısıyla ziyaretçi yönetiminin, turizmin ekonomik faydalarını uzun vadede sürdürülebilir kılmayı ve gelirin daha eşit dağılmasını hedeflediği söylenebilir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir turizm kapsamında ziyaretçi yönetimi stratejileri hem destinasyonların çeşitli boyutlarda sürdürülebilirliğini hem de ekonomik kalkınmayı desteklemektedir. Bu stratejilerin başarılı bir Şekilde uygulanması, turizm sektörünün uzun vadeli başarısı için önemli bir yere sahiptir.

### Ziyaretçi Yönetimi Stratejileri

Ziyaretçi yönetimi stratejileri, turistik destinasyonlarda ziyaretçi akışını düzenleyerek hem ziyaretçi deneyimini iyileştirmeyi hem de doğal ve kültürel kaynakların korunmasını amaçlayan yöntemler bütünüdür. Ziyaretçi yönetimi, turistik destinasyonlarda, milli parklar gibi koruma altındaki alanlarda veya turistik tesislerde uygulanabilen stratejilerden oluşmaktadır (Kebete ve Wondirad, 2019:84). Bu stratejiler, sürdürülebilir turizmin temel unsurlarından biri olarak kabul edilmekte ve çeşitli yaklaşımları içermektedir. Literatür incelendiğinde ziyaretçi yönetimine ait farklı sınıflandırılmalara rastlanılmaktadır. Mason (2005)'a göre turistik bir destinasyonda ziyaretçi yönetiminin sağlanması için üç temel yönteme ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar;

- a) Ziyaretçi sayısını taşıma kapasitesine göre sınırlamak ve belirli bir sezona hitap etmek yerine turist akışını düzenleyerek yıl boyunca gelmelerini sağlayabilmek,
- b) Destinasyonların ziyaretçi talebine cevap verebilmesi için dayanıklılığını artırmak,
- c) Ziyaretçilerin davranışlarını farkındalık yaratma planları aracılığıyla olumlu anlamda değiştirebilmek ve bu davranış biçimlerini sürdürülebilir kılmak olarak ifade edilmektedir.

Başka bir sınıflandırmaya göre ise ziyaretçi yönetimi stratejileri ‘‘sert’’ ve ‘‘yumuşak’’ olmak üzere iki ana kategoride ele alınmaktadır. Sert stratejiler, düzenleyici ve fiziksel müdahalelere dayalı iken; yumuşak stratejiler, eğitim ve bilgilendirme gibi ziyaretçi davranışlarını yönlendiren teknikleri içermektedir. Bu stratejiler ise aşağıdaki Şekilde açıklanabilir (Oram, 1996; Kuo, 2003; Kebete ve Wondirad, 2019; iftiki, 2020):

- a) **Sert Ziyaretçi Yönetimi Stratejileri:** Sert stratejiler, ziyaretçi davranışlarını kontrol altına almak için genellikle yasal düzenlemeler

ve fiziksel engeller gibi zorlayıcı önlemleri kapsamaktadır. Bu stratejiler, doğal alanların aşırı kullanımını önlemek ve kaynakların korunmasını sağlamak için etkili bir yöntem olarak görülmektedir. Sert ziyaretçi yönetimi yaklaşımları kaynakları yönetmeye ve ziyaretçilerin kaynakları kullanımını kontrol etmeye odaklanmaktadır. Sert ziyaretçi yönetimi stratejileri; *fiziksel sınırlamalar* (yürüme yollarının sınırlandırılması, bariyerlerin konulması, belirli alanların kapatılması vb.), *yasal düzenlemeler* (giriş izinleri, kota uygulanması, ziyaretçilerin sınırlandırılması vb.) ve *ekonomik yaptırımlar* (yüksek giriş ücretleri, özel izin gerektiren alanlar vb.) gibi tekniklerden oluşmaktadır.

- b) **Yumuşak Ziyaretçi Yönetimi Stratejileri:** Yumuşak stratejiler, ziyaretçilerin bilgi ve bilinç düzeyini artırarak çevre dostu davranışları teşvik etmeyi hedeflemektedir. Bu stratejiler, daha az kısıtlayıcı ve ziyaretçi deneyimini artırıcı niteliktedir (Orams, 1996). Yumuşak stratejileri oluşturan teknikler ise *eğitim ve bilgilendirme* (ziyaretçilere çevre bilinci aşlamak, rehberlik hizmeti sunmak gibi), *davranışsal yönlendirme* (bilgilendirme panoları ve işaretler gibi araçlar ile ziyaretçileri yönlendirme), *toplum destekli yaklaşımlar* (ziyaretçilerin aktif katılacağı eğitim programları gibi) olarak sıralanabilir.

Sert ve yumuşak stratejiler genellikle birbirini tamamlayıcı olarak kullanılabilir. Sert stratejiler, doğrudan ve hızlı bir çözüm sunarken yumuşak stratejiler uzun vadeli ve kalıcı davranış değişikliklerini hedeflemektedir. Orams (1996) bu konuda, sert stratejilerin genellikle çevresel zararları hızlı bir şekilde önlediğini ancak yumuşak stratejilerin sürdürülebilir bir ziyaretçi davranışı oluşturmak için kritik olduğunu belirtmektedir.

Genel kabul görmüş bir sınıflandırma oluşturan Manning ve Lime (2000) ise dört farklı stratejik yaklaşım önermiştir. Bu stratejiler arzı, talebi, kaynağı ve ziyaretçi kullanımının etkisini yönetmeye odaklanmıştır. Bahsi geçen stratejiler aşağıda açıklanmıştır (Manning ve Lime, 2000:30; Göktuğ ve Kurkut, 2016: 120).

#### - **Arz Yönetimi Stratejileri**

Arz yönetimi stratejileri, destinasyonların taşıma kapasitesini aşmadan daha fazla ziyaretçiyi ağırlamak amacıyla çeşitli faaliyetlerin ve alanların cazibesini artırmayı ön planda tutmaktadır. Bu strateji gerçekleştirilirken, tesis kapasitelerinin arttırılması ile daha fazla turiste ev sahipliği yapmak veya mevcut rekreasyonel alanları daha etkin bir şekilde kullanarak turistler için bir cazibe merkezi haline getirmek gibi uygulamalardan yararlanılmaktadır. Bunun dışında destinasyonlarda farklı mevsimlerde düzenlenen etkinliklerin

varlığı veya alternatif turistik alanların geliştirilmesi ile yıl boyunca ziyaretçi akışının sağlanabildiği uygulamaları da kapsamaktadır.

#### - **Talep Yönetimi Stratejileri**

Talep yönetimi stratejileri, taşıma kapasitesinin sınırlandırılması, ziyaret süresinin sınırlandırılması, ziyaretçi sayısının kontrol altında tutulması ve ziyaretçilerin yoğun sezondan ziyade düşük sezonda gelmesine yönelik teşvikleri içermektedir. Bu kapsamda rezervasyon sistemleri, kota sınırlama veya giriş ücretleri gibi uygulamalar kullanılabilir. Özellikle popüler destinasyonlarda fiyatlandırmada değişikliğe gidilmesi ve rezervasyon gibi sınırlayıcı tekniklerin kullanılması, ziyaretçi akışını etkili bir şekilde düzenleyerek talebi sınırlandırmaya imkan sağlamaktadır.

#### - **Kaynak Yönetimi Stratejileri**

Kaynak yönetimi stratejileri, doğal ve kültürel alanların korunmasını ve sürdürülebilir kullanımını sağlamak amacıyla turistik alandaki altyapı iyileştirmeleri ve bakım çalışmalarını içermektedir. Bu stratejinin amacı var olan kaynakları ziyaretçi kullanımına daha dayanıklı hale getirmek ve güçlendirmektir. Örneğin, doğal yürüyüş yollarının düzenli bakımının yapılması ve hassas alanlara erişimin sınırlandırılması bu kaynakların daha uzun süre korunmasına yardımcı olabilecektir.

### **Ziyaretçi Etki Yönetimi Stratejileri**

Ziyaretçi etki yönetimi stratejileri, ziyaretçilerin çevresel ve sosyal etkilerini en aza indirmek amacıyla kullanılmaktadır. Uygulama aşamasında ziyaretçileri bilgilendirme ve eğitim çalışmaları gibi tekniklerden yararlanılmaktadır. Ziyaretçilerin davranışlarının çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için bilgi panoları, rehberlik hizmetleri, çevre eğitimi, ziyaretçilerin kullanımını zamana veya mekana göre dağıtmak gibi araçlar kullanılabilir.

Ziyaretçi yönetimi stratejileri kapsamında uygulanan araçlar incelendiğinde ise çok sayıda uygulamanın varlığından söz edilebilmektedir. Bu araçlar literatürden yararlanılarak derlenmiş ve her biri açıklanmaya çalışılmıştır (Manning ve Lime, 2000; Eagles vd., 2002; Kuo, 2003; Muson, 2005; Göktuğ ve Kurkut, 2016; Kebete ve Mondirad, 2019).

- **Taşıma Kapasitesi Uygulamalarının Kullanılması:** Bir destinasyonun ekolojik ve sosyal sınırlarını belirleyerek kabul edilebilir ziyaretçi sayısını saptamak sürdürülebilirlik kapsamında kullanılan en yaygın araçlardan biridir. Bu yaklaşım, çevresel bozulmayı önlemekle

beraber ziyaretçi denetimini kolaylaştıracaktır. Aynı zamanda ziyaretçi deneyimini de olumlu etkileyebilecektir.

- **Zonlama:** Bu kavram, bir bölgenin farklı amaçlara göre belirlenmiş alanlara ayrılmasını ifade eden bir planlama ve yönetim aracı olarak tanımlanabilir. Zonlama, kültürel ve turistik alanlarda kaynakların sürdürülebilir kullanımını ve etkin yönetimi sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Zonlama ile turistik faaliyetlerin belirli noktalarda yoğunlaştırılması, hassas alanların ve ekosistemlerin belirli noktalarda ayrılması ve rekreatif faaliyetler için ayrı bir alandan yararlanılması mümkün olabilmektedir. Bu sayede aşırı kullanımın ve çevresel tahribatın yayılmasını engellemek ve kaynakların verimli kullanılmasına destek olabilmek mümkün olabilmektedir. Avustralya’da “Great Barrier Reef” olarak ifade edilen Büyük Set Resifinde dalış faaliyetlerinin sınırlı alanlarda yapılması ve resif ekosisteminin korunması amacıyla diğer alanların kullanılmaması buna örnek olarak verilebilir.
- **Mevsimsellik Durumuna Göre Sınırlandırma:** Koruma altına alınan alanlarda ve sitlerde daha çok uygulanan bu sistem, yoğun sezonda gelen kapasite üstündeki taleplerin sınırlandırılmasını kapsamaktadır. Geçici bir sınırlandırmayı ifade etmektedir.
- **Bariyer Sistemi Kullanarak Kullanım Alanlarını Sınırlandırma:** Özellikle doğal alanlarda ziyaretçilerin belirli güzergahlarda kalmasını sağlayacak yürüyüş yollarının belirlenmesi, belirli rotalar oluşturulması, bariyer sistemi (bariyer, çit, kapı kullanımı vb.) ile belirli noktalara girişin engellenmesi sıklıkla kullanılan araçlardandır. Bu araçlar ile ziyaretçilerin turistik alanlardaki hareketlerini yönlendirmek daha kolay hale gelmektedir.
- **Ücretlendirme Politikaları:** Giriş ücretlerinin uygulanması, uygulanmakta olan ücretlerin artırılması veya belirli zamanlarda farklı fiyatlandırma politikalarının uygulanması ziyaretçi sayısını kontrol etmek ve elde edilen gelirleri alan koruma çalışmalarına yönlendirmek için etkili bir araç olarak kullanılabilir. Bununla beraber yoğun sezon veya saatlerde giriş ücretlerinin artırılması yardımı ile de ziyaretçi yoğunluğu dengelenebilmektedir.
- **Ziyaretçi Ulaşım Yönetimi:** Turistik alanlarda ziyaretçiler ile birlikte ulaşımı sağlayan araçlar da çevresel tahribat ve taşıma kapasitesi sınırlamasında olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu etkileri minimum seviyeye çekebilmek için motorlu taşıtların turistik alanın içine alınmaması, alan içerisinde ortak servis kullanılması veya park yerleri için sınırlandırma yapılması gibi uygulamalar gerçekleştirilmektedir.

- **Alternatif Destinasyon Tanıtımı ve Ziyaretçi Yönlendirme:** Belirli alanlardaki yoğunluğu azaltmak üzere ziyaretçilerin farklı destinasyonlara yönlendirilmesi hem kaynakların korunmasına hem de ziyaretçi memnuniyetine katkı sağlayabilmektedir.
- **İşaretleme ve Bilgi Yayma Araçlarının Kullanılması:** evresel ve kültürel değerlerin önemini vurgulayan pano, afiş veya tabela gibi araçlardan yararlanılması ziyaretçilerin bilinçlenmesine katkı sağlayacak ve alanın kullanımı ile ilgili doğru bir yönlendirme sunabilecektir.
- **Belirli Ziyaretçilerin çekilmesi için Niş Pazarlama:** eşitli kriterler (yaş, daha önce alanı ziyaret etme durumu, uzmanlık sertifikaları, gelir vb.) göz önünde bulundurularak öncelikli ziyaretçilerin turistik alana çekilmesi ve kabul edilmesi olarak ifade edilebilmektedir.
- **Ziyaretçi Dağılımı ve Kullanımın Düzenlenmesi:** Bu araçlar ile turistik alandaki ziyaretçilerin zamansal veya mekânsal olarak dağılımı sağlanabilir. Ziyaret saatlerinin sınırlandırılması, sezon dışı turizme teşvik etme, turistik alanlardaki yoğunluğu azaltmak için farklı noktalardan ziyaretçi kabul etme gibi uygulamalardan faydalanılarak koruma-kullanma dengesinin sağlanması amaçlanmaktadır.
- **Turistik Alanda Güvenlik Sisteminin Kullanılması:** Ziyaretçilerin düzensiz davranışlarını, hırsızlık veya kasıtlı hasar verme gibi olası sorunları önlemek için gözetleme ve denetleme yapmak üzere güvenlik veya bekilerden yararlanılabilmektedir.
- **Rehberlerden Yararlanılması:** Koruma-kullanma dengesi konusunda ziyaretçileri yönlendiren, turistik alanın yapısı, çevresel ve tarihsel geçmişine hakim olan, alan hakkında doğru bilgiler sunan profesyonel rehberlerin kullanılması sistemidir. Bu sayede ziyaretçilerin deneyim kalitesi ve memnuniyeti arttırılırken alanın düzgün kullanılarak korunması da mümkün hale gelebilmektedir.
- **Yasal ve Düzenleyici Araçlar:** zellikle koruma altına alınan alanlarda belirli ulusal ve uluslararası yasa ve cezaların uygulanması sayesinde doğal ve kültürel alanları korumak ve ziyaretçi faaliyetini kontrol atında tutabilmek daha kolay hale gelebilmektedir.
- **Ziyaretçilere Yönelik Eğitim Programları:** Ziyaretçilerin evresel ve kültürel hassasiyetler konusunda bilinçlendirilmesi ve gerekli eğitimlerin sağlanması, sürdürülebilir davranışları teşvik edecek ve olumsuz etkileri azaltmaya yardımcı olabilecektir. Özellikle yerel halkın da dahil olduğu program ve eğitimler sayesinde daha verimli sonuçlar alınabilmektedir. rnek vermek gerekirse, Etiyopya Zegie



Yarımadası'nda yapılan bir çalışma (Kebete ve Wondirad, 2019) neticesinde, yerel halkın katılımı ile yürütülen eğitim programlarının ziyaretçilerin olumsuz çevresel etkilerini azaltmada önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir.

- **Rezervasyon ve Kota Sistemleri:** Yoğun dönemlerde ziyaretçi sayısını kontrol etmek için turistik alanlara erişim rezervasyon sistemleri ve günlük ziyaretçi kotaları ile sınırlandırılabilir. Bu sistem sayesinde aşırı kalabalığı önleyerek kaynakların korunmasına yardımcı olunabilmektedir. Örneğin Yellowstone Ulusal Parkı'nın belirli alanlarında ziyaretçi sayısını sınırlamak için giriş kotaları ve rezervasyon sistemleri kullanılmaktadır. Bu araçların bölgenin ekosisteminin korunmasına katkı sağladığı belirlenmiştir.
- **Teknolojik Araçların Kullanımı:** Ziyaretçilerin önceden plan yapmasına olanak sağlayan dijital rezervasyon sistemlerinin kullanılması, mobil uygulamalar yardımı ile ziyaretçilerin rehberlik ve bilgilendirme konusunda doğru yönlendirilmesi, GPS yardımı ile gezilebilecek alanların gösterilmesi gibi uygulamaları kapsamaktadır. Bu araçlar sayesinde rezervasyon ve rehberlik hizmeti daha hızlı işleyebilmekte ve ziyaretçilerin deneyimi olumlu etkilenebilmektedir. Ek olarak ziyaretçi takip sistemlerinden yararlanılarak hassas bölgelerde ziyaretçi yoğunluğunu sensörler ve kamera sistemleri ile kontrol etmek mümkün olabilmektedir.

Ziyaretçi yönetimi stratejileri, sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmak için birden fazla aracı entegre bir şekilde kullanabilmektedir. Bu araçların etkinliği, turistik alanın özelliklerine ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarına bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu sebeple doğru araçların seçilmesi ve uygulanmasının, çevresel koruma ve ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması açısından önemli bir role sahip olduğu söylenebilir.

## Sonuç

Turizmde ziyaretçi yönetimi, sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılmasında temel bir araç olarak öne çıkmaktadır. Turizmde ziyaretçi yönetimi, sürdürülebilirlik ilkelerine uygun şekilde uygulandığında hem kısa vadeli hem de uzun vadeli faydalar sunabilmektedir. Kısa vadede doğal ve kültürel kaynaklar korunarak aşırı turizmin olumsuz etkileri azaltılırken, uzun vadede yerel ekonomilerin ve destinasyonların turizmden sürdürülebilir şekilde fayda sağlaması mümkün hale gelmektedir.

Sürdürülebilir bir turizm için ziyaretçi yönetiminin, tüm paydaşların iş birliği ile planlanması gereken bir süreç olduğu düşünülmektedir. Bölgenin

veya destinasyonun ihtiyaçına göre uygulanacak etkili ziyaretçi yönetimi stratejileri, çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlarda sürdürülebilir bir denge sağlamaya yardımcı olabilecektir. Ayrıca destinasyonların ve kaynakların daha verimli kullanılması söz konusu olurken ziyaretçilerin de uzun vadede fayda sağlaması mümkün olacaktır. Bu nedenle turistik destinasyonlarda uygulanacak olan turizm planlamasında ziyaretçi yönetimine öncelik verilmesi sürdürülebilirlik perspektifinde kritik bir rol oynayacaktır.

Son olarak, ziyaretçi yönetimi stratejilerinin etkili ve entegre bir Şekilde uygulanması, yalnızca turizm sektörünün değil aynı zamanda yerel toplulukların ve çevrenin de uzun vadeli refahını mümkün kılacağı söylenebilir. Aynı zamanda ziyaretçilerin de deneyim kalitesini arttıracak ve toplumsal yapı ve evre konularında daha bilinçli hale gelmelerini sağlayabilecektir. Bu stratejiler, destinasyonların ve turistik alanların korunmasını sağlarken turizmin geleceğini sürdürülebilir bir zemine oturtarak daha dengeli ve kalıcı bir kalkınma modeline olanak tanıyacaktır. Bu nedenle, turizm planlamasında ziyaretçi yönetimine öncelik verilmesi gerek yerel gerekse bölgesel bazda tüm paydaşların ortak hedefi olmalıdır.

## Kaynakça

- Arnberger, A., & Haider, W. (2005). Social Effects on Crowding Preferences of Urban Forest Visitors. *Urban Forestry & Urban Greening*, 3(3-4), 125-136.
- Atak, O. (2016). Sürdürülebilir Kalkınmanın Temel İlkeleri. (Edt.: Hüseyin Çeken), *Sürdürülebilir Turizm (Temel Kavramlar ve İlkeler)*, ss. 55-68. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ballantyne, R., & Packer, J. (2011). Using Tourism Free-Choice Learning Experiences to Promote Environmentally Sustainable Behaviour: The Role of Post-Visit 'Action Resources'. *Environmental Education Research*, 17(2), 201-215.
- Briassoulis, H. (2002). Sustainable Tourism and the Question of the Commons. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1065-1085.
- Çiftlikçi, E. S. (2020). Visitor Management for Sustainable Tourism: The Case of Istanbul's Princesislands. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Demircan, Ş. (2016). Sürdürülebilirliğin Boyutları (Çevresel, Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Boyutları). (Edt.: Hüseyin Çeken), *Sürdürülebilir Turizm (Temel Kavramlar ve İlkeler)*, ss. 11-23. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eagles, P. F., Mccool, S. F., & Haynes, C. D. (2002). Sustainable Tourism in Protected Areas. *Guidelines for Planning and Management*, 8, 25-30.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J., & Krause, T. S. (1995). Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research. *Academy of Management Review*, 20(4), 874-907.
- Göktaş, T., & Kurkut, G. (2016). Korunan Alanlarda Sürdürülebilir Ziyaretçi Yönetimi: Stratejiler ve Araçların İncelenmesi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 18(1), 118-131.
- Gündüz, C. (2016). Sürdürülebilir Turizmin İlke, Amaç ve Hedefleri. (Edt.: Hüseyin Çeken), *Sürdürülebilir Turizm (Temel Kavramlar ve İlkeler)*, ss. 11-23. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kebete, Y., & Wondirad, A. (2019). Visitor Management and Sustainable Destination Management Nexus in Zegie Peninsula, Northern Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 13, 83-98.
- Kuo, I. L. (2003). The Use of Visitor Management Techniques to Protect a Fragile Environment: A Case Study of Practices in the New Forest.
- Manning, R. E., & Lime, D. W. (2000). Defining and Managing the Quality of Wilderness Recreation Experiences. In *Wilderness Science in a Time of Change Conference*, 4, 13-522.

- Mason, P. (2005). Visitor Management in Protected Areas: From 'Hard' to 'Soft' Approaches, *Current Issues in Tourism*, 8(2-3), 181-194.
- Mckercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Haworth Hospitality Press.
- Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2012). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Channel View Publications.
- OEDC (2001). *Strategies for Sustainable Development*. [https://www.oecd-ilibrary.org/strategies-for-sustainable-development\\_5lmqcr2kgvg8.pdf?Itemid=%2Fcontent%2Fpublication%2F9789264194762-En&Mimetype=Pdf](https://www.oecd-ilibrary.org/strategies-for-sustainable-development_5lmqcr2kgvg8.pdf?Itemid=%2Fcontent%2Fpublication%2F9789264194762-En&Mimetype=Pdf), Erişim Tarihi: 18.11.2024
- Orams, M. B. (1996). A Conceptual Model of Tourist-Wildlife Interaction: The Case for Education as a Management Strategy. *The Australian Geographer*, 27(1), 39-51.
- O'Reilly, A. M. (1986). Tourism Carrying Capacity: Concept and Issues. *Tourism Management*, 7(4), 254-258.
- zgrel, G., Bozkurt, M., & Baysal, K. (2021). Sosyal Taşıma Kapasitesi: İçmeler-Marmaris rneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(45), 665-695.



## Turizmin Hizmet Sektörüne Etkisi

Hacı Ahmet Çakır<sup>1</sup>

### Özet

Ekonomi genel olarak sanayi, tarım ve hizmet sektörü olmak üzere üç temel sektörden oluşmaktadır. Hizmet sektörü, 1950’li yıllardan itibaren özellikle gelişmiş ekonomilerde önemli bir yer edinmiş ve üretim, istihdam, tüketim alanlarında sanayi sektöründen daha fazla ağırlığa sahip olmuştur. Hizmet sektörü kapsamında alınan, Türkiye açısından mukayeseli üstünlüğe sahip ve bacasız sanayi olarak ifade edilen turizm sektörü bulunmaktadır. Türkiye’nin farklı bölgelerindeki sosyokültürel değerleri, doğal zenginlikleri gibi faktörleri ve dört mevsimin yaşanabileceği bir coğrafya olarak dikkate alındığında turizm hizmet sektörünü çeşitlendiren ve bölgelere yayan bir özelliğe sahip olmaktadır. Günümüzde hizmet sektörü, ekonominin gelişme sürecine paralel olarak gittikçe artan bir önem kazanmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektörü, tarım ve sanayi sektörlerini geride bırakmıştır. Ağırlıklı olarak hizmet üretimi yapan turizm sektörü gelişmekte olan ülkeler için sosyo-ekonomik kalkınmayı olumlu yönde etkileyen bir gücünün olması hizmet sektörüne olan en önemli etkisidir. Buna ek olarak bir bölgede turizmin gelişmesine bağlı olarak o bölgedeki İnşaat faaliyetleri, lüks hizmet sunumları, güvenlik hizmetleri, çeşitli rekreatif faaliyet alanları ve kamunun yatırımları artması turizmin hizmet sektörü üzerindeki diğer bazı etkileri olarak sıralanmaktadır.

### Giriş

Bir ekonominin aynı alanda faaliyet gösteren ve ortak özellikler taşıyan alt bölümlerini ya da firmalar topluluğunu ifade eden sektör kavramı (Ünlüönen vd., 2023:33), Fransızca “secteur” kelimesinden türemiştir. Ekonomide belirli sektörlerle yönelik bölünmesi hem teorik anlamda hem de pratik açısından büyük önem arz etmektedir. Bir ekonomide sektörleri üretimin niteliğine göre sanayi, tarım ve hizmet sektörü; müteşebbisin

1 Öğr.Gör.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksek Okulu,  
Mail: ahmetcakir@mu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7210-5897

niteliğine göre kamu ve özel sektör; iç ve dış piyasa faaliyetlerine göre; yurt içi ve dış ticaret sektörü şeklinde bölümlenmektedir. Sektör kavramı aynı zamanda daha alt düzeydeki ortak faaliyet alanlarını belirtmektedir. Örneğin tarımın kendi içinde bitkisel-hayvansal üretim ve madencilik sektörü veya sanayinin gıda, içki, dokuma, demir çelik, makina, orman ürünleri, vb. sektörlere ayrılmaktadır.

Ekonomi genel olarak sanayi, tarım ve hizmet sektörü olmak üzere üç temel sektörden oluşmaktadır. Her bir sektör, kendi içinde alt sektörlere ayrılmakta ve sektörlerin toplam üretimi, belirli bir dönem içinde ülke ekonomisinin toplam üretim değerini yansıtmaktadır. Turizm, hizmet sektörü kapsamında değerlendirilmektedir. Turizm sektörünün diğer sektörlerden en belirgin farkı, dağıtım kanallarının tersine işlemesidir; bu durum, tüketicilerin arz kaynaklarının bulunduğu yerlere gitmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla, turizmde ürünlerin üretildiği yerde ve eş zamanlı olarak tüketilmesi gerekmektedir. Ayrıca, bu turistik ürünlerin satışı, ilgili ülkenin bir nevi ihracat gerçekleştirme anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, turizm sektörü için “görünmez ihracat” ya da “bacasız sanayi” gibi ifadeler kullanılmaktadır. Turistler, turistik mal ve hizmetlerin üretildiği yerlere giderek bu ürünleri satın almaktadır. Böylece, alışverişe konu olan ürünleri üreten işletmeler, yurtdışına herhangi bir mal veya hizmet göndermeden döviz geliri elde etmektedir (Bozgeyik ve Yoloğlu 2015). Diğer yandan bu olay turizm sektörünün dış pasif ekonomik etkisi olarak da sonuçlanmaktadır. Yani bir ülke vatandaşının bir turist olarak dış bir ülkeye gitmesi sonucunda ülkeden döviz çıkışına neden olmakta bu da ülkenin ödemeler dengesi açısından negatif bir etki yaratmaktadır.

Günümüzde hizmet sektörü, ekonominin gelişme sürecine paralel olarak gittikçe artan bir önem kazanmaktadır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektörü, tarım ve sanayi sektörlerini geride bırakmaya başlamıştır. Bu durumun başlıca nedeni, hizmet sektörünün ülkelerin refah düzeyinin ve gelişmişlik seviyesinin bir göstergesi olmasıdır. Ayrıca, gelişen teknoloji ile paralel olarak insan gereksinimlerinde yaşanan artış ve çeşitlenme, farklı hizmet türlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bunun yanında hizmet sektörünün emek-yoğun olması yani insana dayalı işgücünün oldukça yüksek olması, ülkedeki işsizlik oranını azaltan etkisi ile turizm sektörün önemini açıkça ortaya koymaktadır.

## Hizmet Sektörü

Hizmet, tanımlaması kolay olmayan karmaşık bir kavramdır. Dolayısıyla genel kabul görmüş bir tanımın olmaması ya da hizmet olgusuna yönelik kesin bir tanımın geliştirilmesi oldukça zor görünmektedir. Son on yıllarda hizmet olgusunun içeri eğlence mekânlarının sunduğu hizmetlerden sigorta şirketlerinin sunduğu çeşitli hizmetlere kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Hizmet bir fikir olabileceği gibi bunun yanında bilgi, inovasyon, eğlence, gıda, fiziksel değişim, güvenlik ve dönüşüm gibi olayları da bünyesinde almaktadır. Hizmet kavramını araştırmacılar bağlı oldukları anabilim dallarının etkisinde kalarak çok farklı yaklaşımlarla tanımlamaktadırlar. Örneğin, iktisatçılar hizmeti sınıflandırarak tanımlarken, pazarlamacılar ise karakteristik özelliklerine göre tanımlamayı tercih etmişlerdir. Yönetim bilimciler ise toplam hizmet kavramı ya da hizmet paketi kavramını benimsemişlerdir (Uyguç, 1998, 7-9).

Kotler vd. (2002:147), hizmet kavramını bir tarafın diğerine sunabileceği, temelinde soyut olan herhangi bir şeyin mülkiyetinin el değiştirmesinin söz konusu olmadığı bir eylem veya faydadır şeklinde tanımlamaktadır. Burada hizmetin mallara göre en temel iki özelliği ortaya atılmıştır. Bunlar hizmet üretimi sonucu ortaya çıkanın soyut ve yerinde üretim-tüketim faaliyetleridir. Hizmetler, mal üretimi ile karşılaştırıldığında heterojen yapıları dolayısıyla karmaşık bir nitelik kazanmaktadır. Bu nedenle, hizmetlerin tanımlanmasının en basit ve klasik yöntemlerinden biri, onların ne olmadığını belirlemektir. Hizmetler, bu perspektiften “artakalan sektör” (residual sector) olarak tanımlanmaktadır (Gündoğan, 2002). Bu bağlamda, tarım, sanayi, madencilik ve imalat sektörleri dışındaki tüm faaliyetlerin hizmet sektörü kapsamında değerlendirilebileceği söylenebilir.

Roma Antlaşması'nda (madde 60) hizmet “genellikle bir ücret karşılığında icra edilen ve malların, sermayenin ve kişilerin serbest dolaşımını kapsamayan faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre hizmetler şu şekilde sınıflandırılmaktadır: Ticari ve sınai nitelikteki faaliyetleri, esnaf-sanatkar faaliyetleri ve mesleki faaliyetleri. Avrupa Komisyonu ile Türkiye'nin hizmetlerin serbest dolaşımını müzakerelerine yönelik hazırladığı raporda sektör olarak hizmetlerin sınıflandırılması ise aşağıda maddeler halinde verilmiştir (musiad.org):

- Posta ve kargo hizmetleri,
- Telekomünikasyon hizmetleri,
- Görsel ve işitsel hizmetleri,
- İnşaat hizmetleri,



- Dağıtım hizmetleri,
- Çevre hizmetleri,
- Sigortacılık hizmetleri,
- Bankacılık hizmetleri,
- Ulaştırma hizmetleri,
- Mesleki faaliyet hizmetler,
- Sağlıkla ilgili hizmetler
- Fabrikaların, özel hastanelerin yöneticileri, dişçiler ve gözlükçüler,
- Laboratuvar faaliyetlerine yönelik hizmetler,
- Hukuki faaliyetlere yönelik hizmetler
- Mali müşavirlerin sunduğu hizmetler
- Turizm hizmetleri.

Kendine özgü karakteristik yapıları nedeniyle hizmet ile mal üretimi arasında önemli farklılıklar oluşmaktadır. Hizmetlerin çok çeşitlilik göstermesi nedeniyle hizmetler, kendi içinde de farklı işletmeleri oluşturmaktadır. Bu bakımdan çeşitli araştırmacılar tarafından hizmetler farklı açılardan ele alarak sınıflandırmaya gitmiştir (Uyguç, 1998, 14-22). Bu sınıflandırma Tablo 1'de sunulmuştur.

*Tablo 1: Hizmetlerin Sınıflandırılması*

Sınıflandırma Biçimleri	Araştırmacılar
Bir malı kiralamaya bağlı oluşan hizmetler	Judd (1964)
Eldeki mala yönelik ihtiyaç duyulan hizmetler	
Mallara bağlı olmayan hizmetler	
Satıcı türüne göre farklılık gösteren hizmetler	Rathmell (1974)
Alıcı türüne göre farklılık gösteren hizmetler	
Farklı satın alma motivasyonlarına göre hizmetler	
Satın alma yöntemlerine göre değişen hizmetler	
Ürünün özelliklerine göre hizmetler	
Yasalar ve yasa koyucular tarafından düzenleme derecelerine göre hizmetler	Olsen ve Wyckoff (1978)
Somut malların ve soyut etkinliklerin hizmet paketindeki oranına göre;	
- Soyut aktivitelerin ağırlıklı olduğu hizmetler - Somut mal ağırlıklı hizmetler	

Hizmetten yararlanan tüketici ya da mala göre; - Tüketici etkileyen hizmetler - Malları etkileyen hizmetler	<b>Hill (1977)</b>
Etkinliğin niteliğine göre; - Fiziksel durumda - Ussal durumda değişme	
Hizmetten yararlanan birey sayısına göre; - Bireysel hizmetler - Kitlesel hizmetler	
Üretim yöntemine göre teknoloji-yoğun hizmetler; - Otomatlarla sunulan hizmetler - Niteliksiz personelin kullanıldığı makinelerle sunulan hizmetler - Kalifiye personelin kullanıldığı makinelerle sunulan hizmetler	<b>Thomas (1978)</b>
Üretim yöntemine göre emek-yoğun hizmetler; - Kalifiye işgücü gerektiren hizmetler - Kalifiye işgücü gerektirmeyen hizmetler - Profesyonel iş gücü gerektiren hizmetler	
Yüksek etkileşimli hizmetler	<b>Chase (1981)</b>
Düşük etkileşimli hizmetler	
Hizmetlerin tüketiciye sunuş biçimine göre; - İşletmenin bulunduğu yerde sunulan hizmetler - Tüketiciye ulaştırılabilen hizmetler	<b>Armistead (1987)</b>
Etkileşimde güven sağlamanın esas olduğu hizmetler	<b>Mills ve Margulies (1980)</b>
Etkileşimde görev yapmanın esas olduğu hizmetler	
Etkileşimde kişinin içsel mutluluğunu sağlamanın esas olduğu hizmetler	
Hizmetin niteliği göre farklılık gösteren hizmetler	<b>Lovelock (1983)</b>
Hizmet işletmeleri ile tüketici arasındaki ilişkiye göre şekillenen hizmetler	
Hizmet personelinin esneklik ve üstünlük derecesine göre şekillenen hizmetler	
Hizmetin tüketiciye sunuluş biçimine bağlı hizmetler	

*Kaynak: Seyran, 2004:28-33; Öztürk, 2007:33-34; Ünkaracalar, 2014:9*

## Hizmet Sektöründeki Büyümenin Nedenleri

Küresel ekonomide hizmet sektörünün büyümesi ve gelişmesinin önemli nedenleri vardır. Bunlardan ikisi teknolojinin gelişmesine bağlı olarak artan rekabet ortamı ile insanların arasında oluşan sosyal mesafe ve bu mesafeden kaynaklanan birtakım sosyal sorunlardır. İşletmelerin aşırı rekabetçi bir ortamda konumlarını koruyabilmeleri için müşteri memnuniyetini ön planda tutmaları esastır. Müşterinin memnuniyeti ise hizmet olanaklarının genişlemesine bağlıdır. Hizmet sektörünün büyümesi ve gelişmesi, servetin

artması, maddi varlıklardan duyulan memnuniyet, daha fazla serbest zamanın bulunması ve servis gerektiren ürünlerin artan karmaşıklığı gibi çeşitli faktörlere atfedilebilir (Akın, 2012:47-48).

Hizmet sektöründeki büyümenin nedenlerini genel olarak harcanabilir gelirdeki artış, esnek çalışma saatlerinden doğan boş zamanın artması, kadınların istihdamın artması, yaşamdan beklentilerin artması, karmaşık ürün yapılarına olan talep, artan yaşam karmaşıklığı, ekolojik çevreye ve kıt kaynakların kullanımında daha hassaslık ve yeni ürünlere olan talebin artması şeklinde sıralamak mümkündür (Öztürk, 1998:15). Tablo 2’de hizmet sektöründeki büyüme nedenlerinin bir kısmı sunulmuştur.

*Tablo 2: Hizmet Sektöründe Büyüme Nedenleri*

Nedeni	Sonucu
<b>Harcanabilir gelirdeki artış</b>	Daha önceleri bireylerin kendilerinin yaptığı, ancak gelirlerindeki artışa bağlı olarak artık kendileri yapmayıp satın aldıkları kuaför hizmetleri, ev temizliği, yemek yapma gibi hizmetlere olan talep
<b>Serbest zamanın artması</b>	Bireyin profesyonel hayatının dışında kendine ayırdığı zamanın artmasına bağlı olarak hizmet sektöründeki çeşitli kurslara ve aktiviteler katılması
<b>Kadının iş hayatına katılımının artması</b>	Kadınların evde yaptıkları işleri profesyonellerin yapmaya başlaması ile gündüz çocuk bakımı, temizlik, dışarıda yemek hizmetlerine olan talebin artışı
<b>Yaşamdan süresinin uzaması</b>	Özellikle üçüncü yaş/yaşlı hizmetlerinin çeşitlenmesi bakım evleri, huzur evleri gibi hizmetlere yönelik talebin artması
<b>Komplike ürünlerin artması</b>	Lüks araçlar, kişisel bilgisayarlar gibi karmaşık ürünlerin bakımını sağlayacak nitelikli uzmanlara daha fazla talep olması
<b>Yaşam karmaşıklığının artması</b>	Gelir vergisi beyanına, evlilik danışmanlarına, hukuki danışmanlara, istihdam hizmetlerine olan talep
<b>Çevreye karşı duyarlılığın artması</b>	Satın alınan bir malın bozulmasında yenisini almak yerine öncelikle onun tamiri için hizmet satın alınması, daha fazla hizmet kiralama talebi. Şirketlerin araba satın almaları yerine kiralama yoluna başvurmaları.
<b>Yeni ürünlerdeki niceliksel artış</b>	Bilgisayar yazılımları ve bilgi işlem kaynaklı yeni gelişmeler

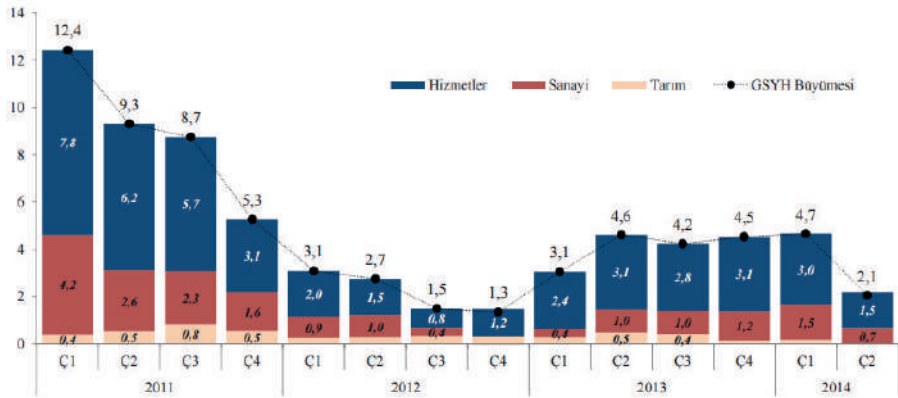
*Kaynak: Öztürk, 2007: 14; Ünkaracalar 2014:9*

## **Hizmet Sektörünün GSYH’deki Payı**

Tarım, sanayi ve madencilik dışında kalan bankacılık, ulaştırma ve ticaret gibi ekonomik faaliyetler hizmet sektörü içinde yer almakla ve Osmanlı Devletinde I. Dünya Savaşı sonrasında GSYH’nın yaklaşık %33’ünü

sağlamaktaydı (Şahin, 2006:19). Cumhuriyet sonralarında ise tarım sektörünün 80 yılda GSYİH'nın yaklaşık olarak yarısından ortalama %8'e gerilemesi, Türkiye'de ekonomik dinamiklerin belirgin bir şekilde değiştiğini göstermektedir. Tarım sektörünün kademeli olarak piyasadan çekilmesi nedeniyle bu sektörün potansiyelinin sanayi sektörüne etkisi sadece %10 iken, hizmet sektörünün ağırlığı yıllara göre yaklaşık %30 artarak %70'lere ulaşmıştır. Bir diğer değişle Türkiye'nin her 100 birimlik gelirin 70 birimi hizmet sektöründen gelmektedir.

Sektörel bazda GSYH açısından Türkiye'de tarım sektöründe ve sanayi sektöründe düşüş yaşanmakta ancak hizmet sektöründe milenyum sonrası büyük oranda yükselme olmuştur. Ancak Türkiye halan dünya ve Avrupa bölgesi geneli ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Dünya Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYH) içindeki sektör paylarının gelişimi incelendiğinde, hizmet sektörünün global ölçekte artan bir paya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle yapısal değişimlerin sanayiden hizmetlere kaydığı gelişmiş ülkelerde bu eğilim daha belirgin hale gelmektedir. Bu durum, ülke ekonomisinin gelişmişlik düzeyi arttıkça hizmet sektörünün payının yükselmesi ve buna paralel olarak tarım ile sanayi sektörlerinin paylarının azalmasıyla açıklanabilir. Bu bağlamda, imalat sanayiinden hizmet sektörüne geçiş eğilimi, özellikle sanayileşmesini tamamlamış gelişmiş ülkelerde daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Yakut, 2010).



Şekil 1: Sektörlerin Üretim Yönünden GSYH Büyümesine Katkıları

Kaynak: maliye.gov.tr

Yılın ilk yarısında sektörel bazda büyümeye bakıldığında, %60'ı aşan payı ile ekonomide en büyük paya sahip olan hizmet sektörünün %3,4 büyüdüğü ve büyümeye 2,2 puan katkı yaptığı görülmektedir. Bu dönemde

hizmet sektörünün içinde büyümeye en büyük katkı 1,3 puan ile finans ve sigorta faaliyetleri kaleminden gelmiştir. Sektörün diğer önemli kalemi olan toptan ve perakende ticaret kalemi ise ekonomik büyümeye 0,2 puan katkıda bulunmuştur.

*Tablo 3: Yıllara Göre Sektörlerin GSYH Üzerinde Büyüme Oranları*

YILLAR	2019	2020	2021	2022	2023
GSYH (MilyonTL)	4,317	5,048	7,256	15,011	26,276
Tarım, orman ve balıkçılık	3,0	5,8	-3,0	1,3	-0,2
Sanayi	-0,8	2,9	17,3	1,7	0,8
Hizmet	1,2	-0,4	13,0	8,1	4,7

*Kaynak: sbb.gov.tr*

Tablo 3'de 2019 yılından 2023 yılına kadar sektörlerin GSYH içindeki büyüme oranları verilmiştir. Hizmet sektörü Covid-19 pandemisinin olumsuz etkisi ile 2020 yılı dördüncü çeyrek itibari ile %-0,4 oranında küçülmüştür. Ancak 2021 yılına geldiğinde %13 oranında bir büyüme elde etmiştir. 2023 yılına geldiğinde büyüme oranında tüm sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de ciddi bir düşüş görünmektedir. Bunun nedeninin ise 6 Şubat 2023 yılında meydana gelen ve tüm sektörleri olumsuz anlamda etkileyen Kahramanmaraş merkezli deprem olduğu düşünülmektedir. Tüm bu olumsuzluklara rağmen her geçen yıl tarım sektörünün GSYH'dan aldığı pay azalırken sanayi ve hizmet sektörünün payı ise giderek artmaktadır (Uzundumlu, 2012).

### İstihdamın Hizmet Sektörü İçindeki Payı

Hizmet sektörünün bir diğer önemli katkısı ise istihdam alanındaki rolüdür. Ekonomik gelişimde sanayi ve tarım sektörlerinin önemi yadsınamaz; ancak hizmet sektörünün önemini kavrayabilmek için turizm, bankacılık ve finans gibi alanların yıllar içerisindeki ekonomik katkılarına göz atmak gerekmektedir. Bu bağlamda, geleceğe yönelik hizmet sektörünün vizyonunu anlamak büyük bir önem taşımaktadır (musiad.org). Türkiye'de hizmet sektöründe istihdam edilenlerin oranı artış eğilimi göstermektedir. Öyle ki 2010 yılında toplam istihdam içinde hizmet sektöründe istihdam edilenlerin oranı yüzde 48,6 iken bu oran 2016 yılında yüzde 53,7'ye, 2021 yılında ise yüzde 55,3'e yükselmiştir. İstihdamda yaşanan bu hızlı artışa karşın, hizmet sektörünün GSYH içindeki payı aynı oranda artmamıştır. Nitekim hizmet sektörünün GSYH içindeki payı 2010 yılında yüzde 54,3

iken 2021 yılında yüzde 52,7'ye gerilemiştir. Bunun nedeninin 2019 yıl sonu itibari ile dünya eksini gösteren Covid-19 pandemisi gösterilebilir.

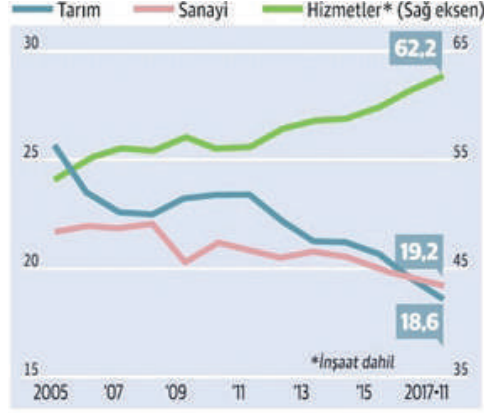
Hizmet sektörü hem GSYH içindeki büyüklüğü hem de istihdamdaki payı açısından Türkiye ekonomisi için oldukça önemli bir sektördür. Fakat gelişmiş ülkelerde bu iki orana bakıldığında Türkiye'nin bu sektörde istenen ölçüde bir gelişim katetmediği görülecektir. Öyle ki 2021 yılında GSYH içinde hizmet sektörünün payı Almanya'da yüzde 62,88, ABD'de yüzde 77,59, OECD ülkelerinde yüzde 70,96'dır. Hizmet sektörünün toplam istihdam içindeki payı ise yine Almanya'da yüzde 71,61, ABD'de yüzde 78,74 ve OECD ülkelerinde yüzde 72,65'tir. Bu anlamda Türkiye'nin, hizmet sektöründe gelişim gösterebilmesi için yatırımlarını, bu sektör içerisinde bulunan bilişim sektörü gibi katma değeri yüksek alanlarda artırması gerekmektedir (Sey, 2022).

*Tablo 4: GSYH ve İstihdamın Hizmet Sektörüne İçindeki Payı*

ÜLKE	GSYİH (%)	İstihdam (%)
Almanya	62,88	71,61
ABD	77,59	78,74
OECD	70,96	72,65
Türkiye	52.70	55.33

*Kaynak: ilke.org.tr/hizmetler-sektoru*

Türkiye'deki istihdamın sanayi ve tarım sektöründen hizmet sektörüne doğru bir geçiş olduğu ve bu geçişinde giderek arttığı açıktır. Nitekim Kasım 2017 itibarıyla 28,5 milyon toplam istihdamın 5 milyon 470 bini sanayi, 5 milyon 297 bini tarım ve 2 milyon 168 bini inşaat sektöründe olduğu bilinmektedir. Hizmet sektöründe ise 15 milyon 580 bin kişi istihdam edilmektedir. İnşaat sektörü de hizmet sektörüne dahil edildiğine bu sayının 21 milyonu aştığı görülmektedir. (Aktaş, 2018).



Şekil 2: İstihdamın Dünya Genelinde Tarımdan Hizmet Sektörüne Geçişi (%)

Kaynak: <https://www.dunya.com/ekonomi/>

istihdamda-tarim-ve-sanayiden-hizmetlere-kayis-suruyor-haberi-407177

Şekil 2’de dünya genelindeki toplam istihdamın tarım sektöründen hizmet sektörüne doğru geçişi gösterilmiştir. Buna göre toplam istihdam içinde tarım sektörünün payı %18,6, sanayi sektörünün payı %19,2 ve hizmet sektörünün payı %62,2 düzeyindedir. Son beş yıllık dönem incelendiğinde tarımda istihdam edilenlerin sayısı düşüş gösterirken, hizmet sektörünün istihdamı %30, inşaattaki istihdam ise %26 artmıştır. Sanayi sektöründeki istihdam artışı %12 düzeyinde kalmıştır. Diğer bir değişle 2012-2017 arası dönemde hizmet sektöründe (inşaat dahil) istihdam 4 milyonun üzerinde iken, sanayi istihdamındaki artış 567 binlerde olmuştur. Bu gelişmeler paralelinde 2000 sonrası dönemde istihdamın oransal ağırlığını hizmet sektörünü almıştır. 2008 yılında %22 düzeyinde bulunan sanayi istihdamının toplam istihdam içindeki payı 2017’de %18,8’e gerilemiştir. Tarım sektöründe de benzer bir gelişme yaşanmış ve istihdamın yoğunlaştığı hizmet sektörünün payı 2017’de %62,2 olarak gerçeklemiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) İşgücü İstatistikleri’ne göre işsizlik oranları, 2023 yılı dördüncü çeyreğinde %8,6 olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde istihdam oranının ise %48,8 olduğu ifade edilmiştir. İşgücüne katılım oranı 2023 yılı dördüncü çeyreğinde %53,4 olarak kaydedilmiştir. Mevsimsel etkiden arındırılmış (MEA) verilere göre, işsizlik oranı 2023 yılı dördüncü çeyreğinde bir önceki çeyreğe göre 0,4 puan azalarak %8,8 seviyesinde gerçekleşmiştir (sbb.gov.tr). Türkiye’de istihdamın sektörlere göre dağılımına bakıldığında 2000’li yıllar itibari ile hizmet sektörünün ağırlığı göze çarpmaktadır. Buna karşın gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında istihdamın sektörel dağılımı dönemler itibariyle tarım-sanayi ve hizmet

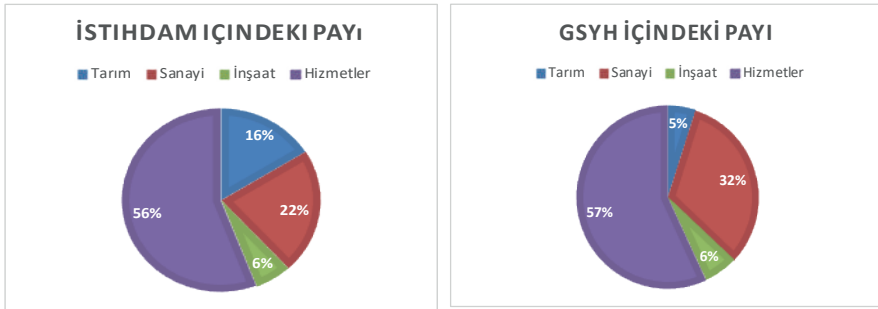
çizgisinde ilerlemediği gözlemlenmiştir (iav.org.tr). 2023 yılına gelindiğinde hizmet sektörünün payının %58,2, sanayi sektörü payının %20,8 ve tarım sektörünün payının % 14,6 olduğu görülmektedir. İnşaat sektörünün (%6,4) tabloda verilmesinin nedeni hizmet sektörünün inşaat sektöründen arındırılmış olarak gösterildiğine dikkat çekmek içindir.

*Tablo 5. İstihdamın Sektörlere Göre Dağılımı*

Yıl	2019	2020	2021	2022	2023
İş gücü (bin kişi)	32,549	30,735	32,716	34,334	34,937
Tarım	18,2	17,7	15,8	14,8	14,6
Sanayi	19,8	20,5	21,3	21,7	20,8
Hizmet	56,5	55,9	55,3	56,5	58,2
İnşaat	5,5	5,8	6,2	6,0	6,4

*Kaynak: sbb.gov.tr/*

GSYH içindeki payı açısından 2022 yılı ikinci çeyrek itibarıyla %50,8'lik bir oranla birinci sırada olan hizmet sektörü, işgücü piyasasında da benzer bir durumdadır. Hizmet sektöründe çalışan sayısı 2022 yılı ikinci çeyreği itibarıyla 17,2 milyon çalışana ulaşmıştır. Bu dönemde sektördeki yıllık istihdam artışı 1 milyon 650 bin kişi olmuştur. Yüzde 28,7 ile GSYH bakımından en büyük ikinci paya olan sahip sanayi sektörü covid-19 salgınının etkilerinden en erken kurtulan sektör olmuştur. 2022 yılı ikinci çeyreğinde sanayi sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 6,8 milyon kişi olmuştur. Bu dönemde, sektördeki istihdam yıllık bazda 687 bin kişi artmıştır. Nispeten daha dalgalı bir görünüm sergileyen inşaat ve tarım sektörlerinde de istihdam salgın öncesi seviyelerinin üzerindedir. 2022 yılı ikinci çeyreğinde yıllık bazda inşaat sektöründe istihdam 57 bin kişi artarken tarım sektöründe 76 bin kişi gerilemiştir (ssb.gov.tr).



*Şekil 3. Sektörlerin İstihdam ve GSYH'daki Payı (2014)*

*Kaynak: tuik.gov.tr*



Tablo 5 ve Şekil 3 incelendiğinde toplam istihdamın yarıdan fazlasını hizmet sektörü oluşturduğu görülmektedir. Türkiye’de GSYH içindeki en büyük pay %63 ile hizmet sektörüne (inşaat dahil) aittir. Bu durum doğal olarak hizmet sektörünün istihdam içindeki payını da artırmıştır. Dolayısıyla hizmet sektörü istihdam içindeki en büyük paya sahip sektör olmuştur. Ekonomik dönüşümle birlikte tarım, GSYH içindeki en düşük paya sahip sektör olmasına rağmen istihdam içindeki payı daha yavaş azalmaktadır. Bu durum tarım sektöründeki emek verimliliğinin düşük olduğunun göstergesidir. Nitekim Türkiye’de tarım sektöründe çalışan bir kişiyi tarım dışı sektörde istihdam ettiğimizde ortalama 3,4 kat daha fazla üretim sağlanmaktadır (Yakut, 2010).

### **Turizm Sektörünün Hizmet Sektörüne Etkisi**

Turizm sektörü, turizm amaçlı seyahat edenler için doğrudan ürün arz eden işletmelerle dolaylı ilişkisi bulunan belli başlı alanlarda üretimde bulunan işletmelerin oluşturduğu bütünleşik bir hizmet üretim sektörleri birliğidir (Çeken, 2014: 27). Turizm sektörünün özellikleri ise (Öztaş, 2002: 67-69):

· Hizmet sektörü içinde yer alan turizm sektörü taşıdığı özellikler dolayısıyla diğer sektörlerle de yakın bir etkileşim içindedir.

- Turizm sektörünün hammaddesi doğal, tarihi ve kültürel değerler olması sebebiyle hammadde yönünden dışa bağımlılığı azdır. Ayrıca serbest malların üretiminde bölgesel kaynaklara dayalı bir gelişme ortamı oluşturmaktadır.
- Turizm sektöründe emek yoğun faktörünün etkisiyle üretimde otomasyona gidilmesi diğer sektörlerle oranla daha kısıtlıdır ve istihdam yoğunluğu da oldukça yüksektir.
- Turizm sektöründe üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, mal ve hizmet stoklamaya imkân vermemektedir.
- Turizm sektöründe ekonomik verimlilik yanında sosyal bir verimlilikte de oluşturması, sektörde aynı zamanda sosyal rantabilitenin de olduğunun göstergesidir.
- Ülkelerin sosyo-ekonomik gelişmelerine, siyasi istikrarlarına, terör gibi olaylara büyük ölçüde duyarlı bir sektör olması nedeniyle risk oranı yüksektir.
- Turizm sektörünü turistik tüketimin zorunlu olmayan lüks tüketim olması, diğer sektörlerdeki temel ihtiyaçları gidermeye yönelik sektörel üretimden ayırır.

- Turistik tüketim eğilimlerindeki sürekli değişimler sektörü dinamik bir yapıda olmasını zorunlu kılmaktadır.
- Turizm sektörünün birim yatırımdan yüksek düzeyde döviz getirisi sağlaması, istihdam oranının yüksek olması, ülke genelindeki çalışanların verimliliği artırması, katma değer etkisi gibi nedenlerle ülke ekonomisindeki etkinliği oldukça yüksektir.
- Turizm arzında da talebinde de moda-zevk ve alışkanlıklar, gelenek-görenekler, kişisel tüketim alışkanlıkları, psikososyal etkenler gibi faktörler önemli rol oynamaktadır.

Hizmet sektörü, 1950'li yıllardan itibaren gelişmiş ekonomilerde önemli bir konum kazanmış; üretim, istihdam ve tüketim alanlarında sanayi sektöründen daha fazla ağırlığa sahip olmuştur. Sanayi toplumundan hizmet toplumuna geçiş süreci, farklı aşamalar içermektedir. İlk aşamada, sanayileşmenin ilerlemesiyle birlikte, malların hareketini kolaylaştıran ulaştırma hizmetleri ve çeşitli kamu hizmetleri gelişim göstermektedir. İkinci aşamada, nüfus artışı ve ürünlerin kitle üretimine paralelinde, toptan ve perakende ticaret ile bankacılık ve sigortacılık hizmetleri yaygınlaşmaktadır. Üçüncü aşamada ise, millî gelirin artmasıyla birlikte gıda harcamalarının toplam harcamalar içindeki payı azalmakta; buna karşın dayanıklı mallara ve lüks mal ile hizmetlere yönelik harcamaların payı artmaktadır. Sonuç olarak, hizmetlerin en son halkasını oluşturan otelcilik, restoran, tamir-bakım, seyahat ve eğlence hizmetleri de önemli bir gelişim göstermiştir (Atik, 2000). Turizm sektörü genel olarak hizmet sektörünün içinde olmakla birlikte aynı zamanda diğer sektörlerden de girdi alır ve çıktı olarak ortaya koyar. Dolayısıyla turizm bir sektörler kesiti olarak diğer sektörlerden yararlanmaktadır (Ünlüöner, 2023:36-38).

Ağırlıklı olarak hizmet üretimi yapan turizm sektörü gelişmekte olan ülkeler için sosyo-ekonomik kalkınmayı olumlu yönde etkileyen bir gücünün olması hizmet sektörüne olan en önemli etkisidir. Turizm hareketlerinin ekonomiyi canlandıran bir yanının olması gelişen turizm çeşitleri ve artan yatırımlar hizmet sektörü için bir itici güç niteliğindedir (Oktayer vd., 2007:109). Diğer bir yandan hizmet sektörüne istihdam yönünden önemli katkısı olan turizm sektörü, kadın ve erkek istihdamındaki dengeyi de sağlar niteliktedir (Çeken, 2014:167).

Geleneksel hizmetlerin alt sektörleri arasında, Türkiye açısından mukayeseli üstünlüğe sahip olarak ifade edilebilen ve bacasız sanayi olarak ifade edilen turizm sektörü bulunmaktadır. Türkiye'nin farklı bölgelerindeki sosyokültürel değerleri, doğal zenginlikleri gibi faktörleri ve dört mevsimin

yaşanabileceği bir coğrafya olarak dikkate alındığında turizm hizmetlerinde çeşitliliğe gidilmesi kaçınılmaz bir gerçekliktir. Müsiad'ın 2009 yılı hazırladığı hizmet sektörü raporunda Türkiye turistik kaynaklarının pazarlanmasında “parça” temelli tanıtım şeklinin izlenmesi tavsiye edilmektedir. Bu kapsamda turizm sektörünün hizmet ihracatı içindeki payını uluslararası pazarlarda artırmak amacıyla birtakım düzenlemeler önerilmektedir. Bunlar (musiad.org):

- Türkiye'nin kültürel, tarihi ve coğrafi çeşitlilikleri dikkate alındığında turizm arzının da farklı alternatif alanlara bölümlendirilerek (gastronomi turizmi, agroturizm, sağlık turizmi, spor turizmi, kayak turizmi vb.) ülkenin her bir yanına ve 12 aya yayılan geniş bir alanda faaliyet göstermesi sağlanmalıdır.
- Turizm sektöründeki firmaların Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ) niteliği taşıması nedeniyle, KOBİ'lere yönelik tanımlama, örgütlenme, hukuki düzenlemeler, bürokrasi, altyapı, beşeri kaynaklar, teknoloji, ticaret ve finans konularındaki sorunların en aza indirilmesi, sektörün daha sağlam bir temelde faaliyet göstermesine katkıda bulunacaktır.
- Turizm pazarlama stratejisinde, bütüncül yaklaşım stratejisinden vazgeçilerek parça ya da ürün temelli pazarlama stratejisine yönelmek gerekmektedir.
- Sektör için sürdürülebilir gelişim prensiplerine uygun stratejilerin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Ödemeler dengesinde dış turizm uluslararası hizmetler kalemi içinde bulunması, turizmin içinde yer aldığı hizmet sektörüne etkisini kaçınılmaz kılmıştır. Dolayısıyla turizmin hizmet sektörüne etkilerini sıralayacak olursak (Bahar ve Kozak, 2008:170-171):

- Carı üretimle ilgili üçüncü üretim sektörünü gelişmesine katkı sağlar (bakkal ve manavlarda satılan ürünler)
- Donatım sanatlarıyla ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine katkı sağlar (inşaat sektörü, boyacılık...)
- Konforla ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine katkı sağlar (moda evleri, parfümeri, spor malzemeleri...)
- Güvenlik ve yardım faaliyetleri ile ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine katkı sağlar (banka ve sigortacılık, bilgi hizmetleri, sağlık tesisleri...)

- Lüks hizmetlerle ilgili üçüncü üretim sektörünün gelişmesine katkı sağlar (antikacılık, gece kulüpleri, sauna ve masaj hizmetleri... )
- Turizm ve tatile yönelik hizmetlerin yerine getirilmesine katkıda bulunur (rekreasyon etkinlikleri, animasyon ...)
- Bölgede gelişen turizme paralel olarak o bölgede kamunun verdiği hizmetler de gelişir (elektrik, yol gibi altyapı ve haberleşme hizmetleri)

## Sonuç

Küreselleşmenin yoğunlaşmasıyla birlikte uluslararası pazardaki rekabet giderek sertleşmekte ve bu durum, şirketleri üretim maliyetlerinin daha düşük olduğu bölgelere yönelmeye teşvik etmektedir. Bu süreç, hem imalat sektörünü hem de bu sektöre bağlı hizmet endüstrilerini kapsamaktadır. Sanayi sektöründeki gelişmeler, hizmet sektörünün milli gelir içindeki payının da artmasına yol açmaktadır. Sektörel yapıdaki bu değişiklikler küresel istihdam yapısını da etkilemektedir. Bazı geleneksel imalat ürünlerinin ihracatında rekabet gücünün azalması, ekonomik kalkınma stratejisinin hizmet sektörüne yönelmesine neden olmuştur (Güler, 2016). Bu doğrultuda özellikle milenyum sonrası teknolojinin gelişmesine bağlı olarak imalat ve tarımın gayri safi yurt içi hasıladaki ve toplam istihdam içindeki payı azalırken hizmet sektörünün payı ise artmaktadır. Hizmet sektörünün altında olan turizm endüstrisi bu değişime paralel olarak hem milli gelirden aldığı payı artırmakta hem de toplam istihdam içinde büyük bir yer almaktadır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde üretimde özellikle de hizmet üretiminde emek yoğun bir teknolojinin olması bir yandan istihdama bağlı refahı artırırken diğer yandan da hizmet sektörünün daha da gelişmesini mümkün kılacaktır.

Turizm, Türkiye'nin hizmet ihracatı gelirlerinin en önemli bileşenlerinden biridir. Ülkemiz, sahip olduğu avantajlar doğrultusunda bu hizmet alt sektörlerinde uzmanlaşarak uluslararası hizmet ticaretinden aldığı payı artırma potansiyeline sahiptir. Bunun için öncelikle bu hizmet alt sektörlerine yönelik kurumsal yaklaşımların benimsenmesi ve uygun bir zeminde faaliyet göstermelerini sağlayacak ortamın hazırlanması gerekmektedir.

## Kaynakça

- Akın A. (2012). Hizmetler Sektörü Açısından Turizm. (Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.
- Atık, H. (2000). Hizmet ekonomisi göstergeleri ve Türkiye. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 14(1).
- Aktaş, (2018). <https://www.dunya.com/ekonomi/istihdamda-tarim-ve-sanayi-den-hizmetlere-kayis-suruyor-haberi-407177> erişim 18.08.2024
- Bahar O. & Kozak M. (2008). Turizm Ekonomisi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozgeyik Y. & Yoloğlu Y. (2015). Türkiye’de Turizm Gelirleri ile GSYH Arasındaki İlişki: 2002-2014 Dönemi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 8(40), s: 627-640.
- Çeken, H. (2014). Turizm Ekonomisi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ekonomik Rapor, (2011). <http://haber.tobb.org.tr/ekonomikrapor2011/er/2,4,1.pdf> (Erişim Tarihi: 04.09.2024)
- Güler, Ş. (2016). Çalışma İlişkilerinde Dönüşüm ve Küreselleşmenin İşçi Sendikacılığına Etkisi ve Türkiye’deki Durum (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi.
- Gündoğan, N. (2002). Hizmetler Sektöründe İstihdam. Kamu-İş Dergisi, 7(1). <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/718.pdf> (Erişim Tarihi: 15.11.2015)
- İşkur (2011). Türkiye İşgücü Piyasası Analizi. Ankara: Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü.
- Kotler, P., Hayes, T. & Bloom, P. N. (2002). Marketing Professional Services. Prentice Hall.
- Oktayer N., Susam N. & Çak M., (2007). Türkiye’de Turizm Sektörü, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yay.
- Öztaş K. (2002). Turizm Ekonomisi, Genel Turizm Bilgileri. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Öztürk, S.A. (1998). Hizmet Pazarlaması. İşletme Fakültesi Yayın No:3. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, A. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması. Verimlilik Dergisi, 2(66), s: 56-59.
- Sey N. (2022). Analiz Yazıları: Hizmetler Sektörü. <https://ilke.org.tr/hizmetler-sektoru> (Erişim tarihi: 14.09.2023)
- Seyran, C.D. (2004). Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı. İstanbul: Kalder Yayınları, No:36.
- Uyguç N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi. İzmir: Eylül Yayınları.
- Ünkaracılar, T. (2014). Hizmet Kalitesi Yönetimi: Devlet Lisesi ve Özel Lise- de Eğitim Kalitesinin Ölçümü ve Karşılaştırılması. (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

- Uzundumlu A., (2012). Tarım Sektörünün Ülke Ekonomisindeki Yeri ve Önemi: Alinteri Journal of Agriculture Sciences. 22(1), s:34-44.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2023). Turizm ekonomisi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yakut, H. (2010). Küreselleşme ve Küreselleşmenin Dünya Ticareti Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış. (Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- [http://www.musiad.org.tr/F/Root/burcu2014/Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%20Yay%C4%B1n/Pdf/Sekt%C3%B6r%20Kurullar%C4%B1/Hizmet\\_Sektor\\_Raporu\\_2009.pdf](http://www.musiad.org.tr/F/Root/burcu2014/Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%20Yay%C4%B1n/Pdf/Sekt%C3%B6r%20Kurullar%C4%B1/Hizmet_Sektor_Raporu_2009.pdf) (Erişim Tarihi: 13.09.2024)
- <http://www.maliye.gov.tr/Documents/Y%C4%B1ll%C4%B1k%20Ekonomik%20Rapor%202014.pdf> (Erişim Tarihi: 12.09.2024)
- <http://www.iav.org.tr/yonetim/dosya/makale/2012-YILINDA-DUNYA-VE-TURKIYE-EKONOMISI.doc> (Erişim Tarihi: 12.09.2024)
- <https://www.sbb.gov.tr/temel-ekonomik-gostergeler/#1723022954271-df-5bafb9-0a6a> (Erişim Tarihi: 17.08.2024)
- [https://www.musiad.org.tr/uploads/yayinlar/arastirma-raporlari/pdf/hizmet\\_sektor\\_raporu\\_2009.pdf](https://www.musiad.org.tr/uploads/yayinlar/arastirma-raporlari/pdf/hizmet_sektor_raporu_2009.pdf) (Erişim tarihi: 14.09.2024)
- <http://tuikapp.tuik.gov.tr/iscucuapp/iscucu.zul>. (Erişim Tarihi: 13.09.2024).
- [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2024/05/Ekonomik-Gelisimler-2023\\_4-Ceyrek.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2024/05/Ekonomik-Gelisimler-2023_4-Ceyrek.pdf) (Erişim Tarihi: 13.09.2024).



## Turizm İşletmelerinde Deneysimsel Pazarlama<sup>1</sup>

Hasan Hüseyin Okur<sup>2</sup>

Makbule Civelek<sup>3</sup>

### Özet

İşletmeler ürünlerini pazarlarken geçmişten bu yana geniş kitlelere kolay şekilde ulaşabilmek amacıyla geleneksel pazarlama stratejilerini kullanmışlardır. Son yıllardaki yaşam tarzları ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimler göz önüne alındığında ürünlerin geleneksel pazarlama yoluyla pazarlanması giderek zor ve maliyetli bir hal almıştır. İşletmeler de kendi ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için yeni pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamışlardır. Kullanılan pazarlama stratejilerinden birisi de deneysimsel pazarlamadır. Deneysimsel pazarlama, tüketicinin tüm duyularına hitap ederek onları ürünün hikayesine ve marka değerlerine dâhil etmektedir. Bu sayede işletmeler marka sadakati ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Deneysimsel pazarlama stratejisi birçok sektörde aktif olarak kullanılmaktadır. Deneysimsel pazarlamanın uygulandığı sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizm sektöründe turizm işletmeleri misafirlerine unutulmaz anılar yaşatmak için farklı deneyimler sunarak tüketiciyle duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır. Bu kitap bölümünde deneyim, deneysimsel pazarlama, deneysimsel pazarlamamın özellikleri, deneysimsel pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklara değinilmiştir. Bunun yanı sıra deneysimsel pazarlamanın kullanıldığı sektörler bazında değerlendirilmek yapılrken turizm sektörüne özgü örnekler yer verilmiştir.

- 1 Bu çalışma Doç. Dr. Makbule CİVELEK tarafından yürütülen Hasan Hüseyin OKUR tarafından hazırlanan “Deneysimsel Pazarlama Aracı Olarak Eko Köyler: Kurşunlu Eko Köyü Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.
- 2 Bilim Uzmanı, Mail: hasanhuseyinokur06@gmail.com, Orcid: 0000-0001-9502-7270
- 3 Doç. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Mail: makbule.civelek@beun.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3997-6508



## Giriş

Dünyanın küresel bir köye dönüşmesi, teknolojik gelişmeler, moda, zevk ve alışkanlıklardaki değişimler tüketici beklentilerinde değişimlere yol açmıştır. Tüketici beklentilerinde yaşanan bu değişimler işletmeleri doğrudan etkilemiştir. İşletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için ürün çeşitlendirmeleri, ödeme kolaylığı, tanıtım şekillerinde çeşitlendirmeler gibi birçok farklı yöntem uygulamışlardır. Bu yöntemlerden birisi de ürünlerin pazarlanmasında etkili olan deneyimsel pazarlamadır.

Deneyimsel pazarlama bireylerin mal ve hizmetleri deneyimleyerek satın almasına olanak tanımaktadır. Böylece özellikle soyut olan hizmet sektöründe fiziksel kanıt unsurları ile tüketicilerin fikir oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. Böylece deneyimsel pazarlama, bir ürün ya da hizmetle ilgili bir duygu yaratmayı amaçlamaktadır. Duygusal bağ kurulan markalar, tüketicilerin sadakatini kazanmaktadır. Tüketiciler, genellikle bir markayı, onun sunduğu deneyimle hatırlayarak tekrar satın alma kararı vermektedir. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle etkileşime girmesine olanak tanımaktadır.

Bu kitap bölümünde deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramına değinilmiştir. Deneyimsel pazarlama kavramının tarihsel süreç değişimi kronolojik olarak anlatılmıştır. Daha sonrasında ise deneyimsel pazarlamanın özelliklerine yer verilmiştir. Deneyimsel pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırılması yapılmıştır. Deneyimsel pazarlamanın aşamaları aktararak, deneyimsel pazarlamanın uygulama alanları örneklerle anlatılmıştır. Kitabın son kısmında ise turizm sektöründe kullanılan deneyimsel pazarlama örneklerine yer verilmiştir.

## Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Deneyim kavramı deneyimsel pazarlamanın özünü oluşturmaktadır. Bu sebeple ilk olarak deneyim kavramına değinilecektir. Deneyim, bireylerde deneme, yaşantı, tecrübe gibi kelimeleri çağrıştıran bir kavramdır (Jay, 2012: 12). Andersson (2007) deneyimlerin ürünlerin tüketim anında ortaya çıktığına dikkat çekmektedirler. Morgan (2007), bireylerin herhangi bir olay, olgu veya durumlar karşısında ortaya çıkardıkları duyguların deneyim olduğunu ifade etmektedir. Yuan vd. (2008) deneyimi bireylerin ürünleri tükettikten sonra ürünle ilgili ortaya çıkardıkları düşünceler olduğunu belirtmektedirler. Jurowski (2009) ise deneyimi bireylerin bir etkinliğe katılmaları sonucunda elde ettikleri duygusal ve mantıksal hislerden oluştuğunu vurgulamaktadır. Deneyim kavramıyla ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde deneyimlerin kişisel algılamalara yönelik olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra deneyim,

tüketiciler üzerinde ruhsal ve fiziksel olarak bir etkiye sahiptir. Bu tanımlardan yola çıkarak deneyimin birey katılımını esas alan ve ürünün tüketim aşaması sonucunda elde edilen, bireyleri duygusal, ruhsal ve fiziksel açıdan etkileyen olumlu ya da olumsuz duygu durumları olduğunu söylemek mümkündür.

Deneyimsel pazarlama kavramı olarak ilk kez 1999 yılında Bernd H. Schmitt tarafından “Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate” isimli kitabında bahsedilmiştir. Schmitt bu eserinde deneyimsel pazarlamanın duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyim olmak üzere beş modülünü tanımlayarak işletmelerin müşterilerin duygusal ve duygusal tepkilerini harekete geçiren deneyimler sunarak daha iyi bir pazarlama stratejisi oluşturabileceğini vurgulamıştır (Schmitt, 1999b: 60). Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin marka ile yaşamış oldukları etkileşimlerinde duygusal ve duygusal tepkilerini harekete geçirerek markalarla anlamlı deneyimler yaşamalarını sağlamaktır (Carù ve Cova, 2003; Gentile vd., 2007). Tıgılı ve Gülmez’e (2010) göre deneyimsel pazarlama, tüketicilere sadece ürün veya hizmet sunmanın ötesinde onların duygusal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayan deneyimler yaratmayı hedeflemektedir. Smilansky (2017), deneyimsel pazarlamanın markalara ve hedef kitleye değer katan, çift yönlü iletişim sayesinde tüketici ihtiyaçlarına cevap vermeyi hedefleyen bir pazarlama türü olduğunu ifade etmektedir. Wahyuningtyas vd. (2017), deneyimsel pazarlamayı, müşterinin duyularına hitap ederek zihnine ve kalbine dokunabilecek deneyimler sunma yeteneği olduğunu savunmaktadırlar (Wahyuningtyas vd., 2017. 106). Deneyimsel pazarlama, müşteri memnuniyetini destekleyen ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiler yaratan bir pazarlama stratejisidir (Ar ve Elmağaçlı, 2012; Yeh vd., 2019; Abadi vd. 2020; Ishara ve Gayathree, 2020; Wahyono ve Nurjanah, 2020). Gedik (2020) ise deneyimsel pazarlamayı işletmelerin tüketicilerin duygularına dokunup olumlu deneyimler yaşatarak müşteri sadakati oluşturmayı amaçladığı bir pazarlama konsepti olarak görmektedir. Yapılan tanımlar incelendiğinde tanımların genel olarak tüketicilerin markalarla etkileşimlerinde anlamlı ve unutulmaz deneyimler yaşamasını sağlamayı amaçlayan stratejiler üzerine odaklandığı, tüketicilerin duygusal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamayı ve marka sadakatini artırmayı hedeflemeye yönelik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama, markaların ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunarken onlarla etkileşim kurarak onların duygusal, fiziksel ve bilişsel ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu pazarlama türü, tüketicilere kişisel, unutulmaz ve eşsiz deneyimler yaşatarak onlarla güçlü bir duygusal bağ kurmayı ve marka sadakati oluşturmayı amaçlar. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırarak, uzun vadeli müşteri ilişkileri geliştirmeyi sağlar.

## Deneyimsel Pazarlamanın Tarihsel Süreci

Deneyimsel pazarlama, markalar ile tüketiciler arasındaki etkileşimi güçlendirmek amacıyla, duyuşsal, duygusal, bilişsel ve sosyal deneyimlere odaklanan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu kavram, pazarlama disiplininin zaman içerisindeki gelişimi sonucunda çeşitli aşamalardan geçerek günümüzde önemli bir strateji haline gelmiştir. Bu bağlamda deneyimsel pazarlamanın gelişiminin pazarlama alanındaki genel değişimlerle paralellik gösterdiği düşünülmektedir.

Deneyimsel pazarlamanın temelleri 20. yüzyıla kadar uzanmaktadır (Schmitt, 2010: 53). 1920'li ve 1930'lu yıllar büyük ölçüde ürün odaklı pazarlama anlayışının olduğu dönemlerdir. Bu dönem sanayi devriminin etkisiyle işletmelerin üretimi artırmaya ve ürünlerini daha geniş kitlelere ulaştırmaya çalıştığı bir dönemdir. Bu dönemde, ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve fiyat rekabeti ön plandadır (Kotler, 2000: 5). 1950'li yıllarda başlayan tüketici davranışları araştırmaları, tüketicilerin satın alma kararlarını sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerine değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal ihtiyaçlarına göre verdiklerini ortaya koymuştur (Kotler, 1967: 75; Öztürk, 2023: 112). Yapılan tüketici araştırmaları sonucunda ise işletmelerin tüketiciye daha fazla önem vermeleri gerektiği ortaya konmuş ve bu araştırmalar deneyimsel pazarlamanın temellerini atmaya yardımcı olmuştur.

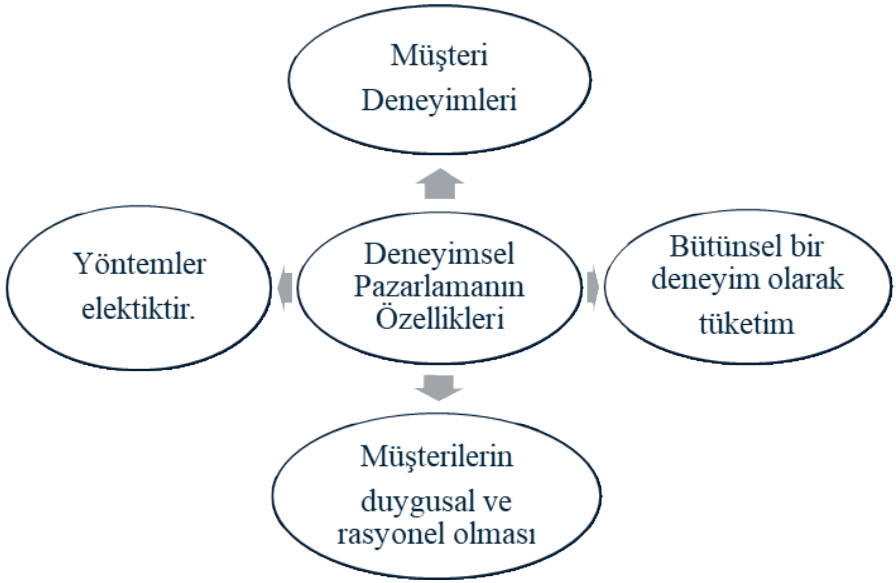
1980 ve 1990'lı yıllara gelindiğinde ise tüketici davranışları konusunda yapılan çalışmaların sayısı artmıştır. Böylece tüketici marka arasındaki etkileşimlerin sadece ürün kalitesiyle sınırlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Kotler ve Keller, 2006: 312). Bu dönemde Joseph Pine ve James Gilmore, "The Experience Economy" isimli eserlerinde, ekonominin yeni bir döneme girdiğini ve işletmelerin tüketicilere unutulmaz deneyimler sunarak değer yaratması gerektiğini vurgulamışlardır (Pine ve Gilmore, 1999: 22).

2000'li yıllarda dijital teknolojilerin ve internetin hızla gelişmesi, deneyimsel pazarlamanın uygulanmasında önemli değişikliklere neden olmuştur. Gelişen teknolojiler sayesinde markalar dijital pazarlama araçlarını kullanarak tüketicilere daha interaktif ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaya başlamışlardır. Özellikle sosyal medya uygulamaları tüketicilerin marka deneyimlerini paylaşmalarını kolaylaştırmıştır (Hoffman ve Novak, 2012: 53). Dijitalleşmenin gelişimiyle birlikte bu dönemde deneyimsel pazarlama stratejileri interaktif reklamlar, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, yapay zekâ uygulamaları ve sosyal medya kampanyaları gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilmeye doğru evrilmiştir (Smith, 2020: 78).

Günümüzde, deneysel pazarlama, markaların rekabet avantajı elde etmesinde ve tüketici sadakatini artırma noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, sadece ürünlerin kalitesine değil, aynı zamanda markaların kendilerine sunduğu deneyimlerin bütününe değer vermektedir. Bu nedenle, deneysel pazarlama stratejileri, tüketiciye özel ve olumlu etkileşimler yaratmayı hedeflemektedir (Lemon ve Verhoef, 2016: 72).

### Deneysel Pazarlamanın Özellikleri

Zaman içerisinde pazarlama anlayışında yaşanan değişimlerle birlikte geleneksel pazarlama yerini modern pazarlama anlayışlarına bırakmıştır. Modern pazarlama anlayışı içerisinde yer alan deneysel pazarlama geleneksel pazarlamanın aksine sadece ürüne değil ürün satın alan tüketicilerin yaşadıkları deneyimlere odaklanmaktadır. Tüketicilerin yaşamış oldukları bu deneyimler ürünlerin veya hizmetlerin işlevsel özellikleri ve sunduğu faydalar yerine, daha çok duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaya odaklanmaktadır (Kim ve Huh, 2007: 5). Deneysel pazarlamanın dört temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şekil 1'de açıklanmıştır:



Şekil 1: Deneysel Pazarlamanın Özellikleri

Kaynak: Schmitt, 1999a: 56.

- Müşteri deneyimleri: Müşteri deneyimleri açısından bakıldığında geleneksel pazarlama anlayışı ürünün fonksiyonel özelliklerine odaklanırken deneyimsel pazarlama müşterilerin deneyimlerine odaklandığı görülmektedir. Deneyimler, bireylerin karşılaştıkları durumlar sonucunda sergiledikleri davranışlar aracılığıyla şekillenir. Bu deneyimler, işlevsel değerler yerine duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler yaratır (Schmitt, 1999a: 57).
- Bütünsel bir deneyim olarak tüketim: Deneyimsel pazarlama anlayışında ürünler şampuan, tıraş kremi, fön makinesi ve parfüm gibi tek tek ele alınmak yerine, bu ürünler bütünsel bir tüketim deneyimi bağlamında “banyoda kişisel bakım araçları” olarak değerlendirilmektedir. Bu anlayışa sahip olan pazarlamacılar müşteriler için banyoda ihtiyaç duyulan malzemeleri bir bütün olarak düşünürler ve hangi malzemelerin kendileri için daha uygun olduğunu tespit etmeye çalışıp onlar için en iyi deneyimi sunmak için çalışmaktadırlar (Güzel ve Demir, 2022: 125)
- Müşterilerin rasyonel ve duygusal olması: Deneyimsel pazarlama anlayışında müşteriler geleneksel pazarlama anlayışının aksine her zaman rasyonel satın alma davranışı göstermemektedirler. Bu anlayışa göre müşteriler rasyonelliğin yanında duygusal satın alma davranışı da gerçekleştirebilmektedirler.
- Yöntemler eklektiktir: Geleneksel pazarlamada analitik, nicel ve sözel yöntemler kullanılırken deneyimsel pazarlamada tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında neler düşündüğünü anlayabilmek için birbirinden farklı çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Deneyimsel pazarlama tek bir araç ve yönteme bağlı olmayıp eklektik bir yapıya sahiptir.

### **Geleneksel Pazarlama ile Deneyimsel Pazarlamanın Karşılaştırılması**

Pazarlama stratejileri zamanla değişen tüketici beklentileri ve gelişen teknolojiyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiş ve geleneksel pazarlama stratejisi yerini tüketici deneyimi merkezli olan deneyimsel pazarlamaya bırakmıştır. Geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama arasındaki farklar; odak noktası, iletişim tarzı, karar verme süreçleri, hedef kitleye ulaşma şekli, amaç ve hedefler gibi başlıklarında incelenebilir.

Geleneksel pazarlama, ürünlerin ve hizmetlerin işlevsel özelliklerine ve tüketicilere sunduğu faydalara odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlamanın bu stratejisi ürünün kalitesi, fiyatı, dağıtımı ve tanıtımı gibi unsurları vurgulamaktadır. Deneyimsel pazarlamanın odak noktası ise tüketicilerin

ürün ve hizmetle olan etkileşimlerinde yaşadıkları duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel deneyimlerden oluşmaktadır. Deneyimsel pazarlama bu yaklaşım sayesinde tüketicilere bir ürün sunmakla kalmayıp aynı zamanda bu ürünle ilgili anlamlı deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır (Schmitt, 1999a: 25). Geleneksel pazarlama anlayışında hedef kitleye ulaşırken genellikle tek yönlü iletişim yöntemleri tercih edilmektedir. Televizyon ve radyo reklamları, basılı ilanlar gibi medya araçları, tüketicilere bilgi aktarmak için kullanılır (Kotler, 1967: 102). Deneyimsel pazarlama anlayışı ise çift yönlü etkileşimi teşvik etmekte ve tüketicilerin aktif katılımını sağlamaktadır. Etkinlikler, sosyal medya kampanyaları ve interaktif mağaza deneyimleri gibi yöntemler, tüketicilerin marka ile doğrudan etkileşime geçmelerine imkân tanımaktadır. (Pine ve Gilmore, 1999: 45).

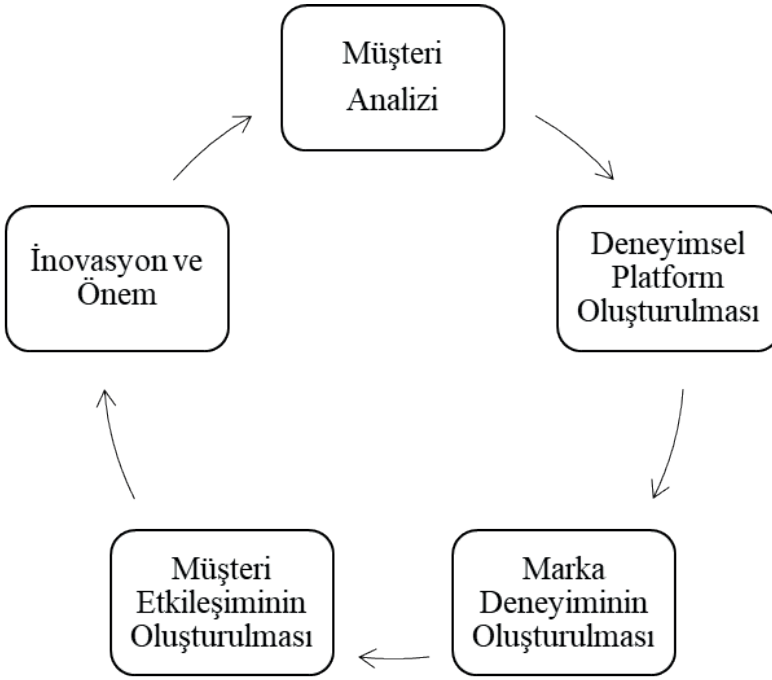
Geleneksel pazarlama yaklaşımı tüketicilerin rasyonel kararlar alan varlıklar olduğuna işaret etmektedir ve bu yaklaşıma göre tüketiciye ürünün genellikle fiyat, kalite ve kullanım kolaylığı gibi unsurları ön plana çıkarılarak aktarılmaktadır (Kotler ve Keller, 2023: 89). Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ise geleneksel pazarlama anlayışının tam aksine tüketicilerin hem rasyonel hem de duygusal kararlar verebilme yetisine sahip varlıklar olduğuna işaret etmektedir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı tüketicilerin markalar ile duygusal bağlar kurmasını hedeflemektedir. Tüketici ve marka arasında kurulan bu bağlar tüketicilerin markaya karşı olumlu duygular geliştirmesini ve sadakat göstermesini sağlamaktadır (Schmitt, 1999a: 36). Geleneksel pazarlama yaklaşımı genellikle geniş kitlelere hitap etmekte ve hedef kitlenin genel özelliklerine göre stratejiler geliştirmektedir. Geleneksel pazarlama tek tip mesajlarla geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlamaktadır (Kotler, 1967: 125). Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ise kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak her bir tüketicinin bireysel ihtiyaçlarına ve tercihlerine hitap etmektedir. Deneyimsel pazarlamada tüketicilerin kişisel deneyimlerini zenginleştirmek için özelleştirilmiş pazarlama stratejileri kullanılmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 67).

Geleneksel pazarlama, satış odaklı bir pazarlama yaklaşımıdır ve temel amacı, ürün ve hizmetlerin satışını artırmaktır. Geleneksel pazarlama yaklaşımı satışları arttırmak için satış promosyonları, indirimler gibi teknikler kullanılmaktadır (Kotler, 1967: 138; Smith ve Zook, 2023: 102). Deneyimsel pazarlama ise tüketicilere unutulmaz deneyimler sunarak marka ile güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler kurmayı amaçlayan, uzun vadeli değer yaratmayı hedefleyen bir pazarlama anlayışıdır (Schmitt, 1999a: 49). Geleneksel pazarlama, marka bilinirliğini arttırmaya ve ürünü tanıtmaya odaklanmakla birlikte markanın özellikleri ve avantajları vurgulanarak tüketicilere ulaşmayı amaçlamaktadır (Kotler, 1967: 45). Deneyimsel pazarlama, marka bağlılığı

ve sadakat yaratmayı hedeflemekte, tüketicilere anlamlı ve kişisel deneyimler sunarak onların marka ile duygusal bağlar kurmasını sağlamaktadır (Schmitt, 1999a: 55).

### Deneyimsel Pazarlamanın Aşamaları

Deneyimsel pazarlama yaklaşımının başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için belirli aşamaların takip edilmesi gerekmektedir. Bu aşamalar, müşteri analizi, deneyimsel platform oluşturulması, marka deneyiminin oluşturulması, müşteri etkileşiminin oluşturulması, inovasyon ve önem gibi süreçleri içermektedir (Schmitt, 2003: 85).



Şekil 2. Deneyimsel Pazarlamanın Aşamaları

Kaynak: Schmitt, B. 2003: 85.

Müşteri analizi, deneyimsel pazarlamanın ilk aşamasıdır. Bu aşamada, hedef kitle hakkında derinlemesine bilgi toplamak ve analiz etmek gerekmektedir. Müşteri analizi, demografik verilerin yanı sıra, tüketicilerin ihtiyaçları, beklentileri, tercihleri ve davranışları hakkında kapsamlı bir anlayış sağlamaktadır. Araştırmalar sonucunda elde edilen veriler, deneyimsel pazarlama stratejisinin temellerini oluşturarak hedef kitleye uygun deneyimlerin tasarlanmasına yardımcı olmaktadır (Schmitt, 1999a: 45). Bu

süreç, hedef müşterilerin belirlenmesiyle başlayarak, odak grup görüşmeleri, nitel ve nicel araştırma yöntemleriyle müşterilerin deneyim öncesi, deneyim sırasında ve sonrasında beklentilerinin anlaşılmasını içermektedir (Yavuzylmaz vd., 2018: 96). Bu aşamada işletmeler, doğru hedef kitlesini belirleyerek ve müşterilerin beklentilerini en iyi şekilde tespit ederek ikinci aşamaya geçmektedir (Akçi, 2018: 150).

Deneyimsel pazarlamanın uygulanmasındaki ikinci aşama, deneyimsel platform oluşturulmasıdır. Bu aşamada, işletme tarafından markanın temel değerleri ve hedefleri doğrultusunda bir platform geliştirilir. Deneyimsel platform, markanın tüketicilere nasıl bir deneyim sunacağını ve bu deneyimlerin hangi duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel bileşenleri içereceğini belirler. Schmitt (1999a: 52), deneyimsel platformun, markanın tüketiciye sunduğu tüm temas noktalarını kapsaması gerektiğini vurgulamaktadır. Deneyimsel platform, dinamik yapısıyla birden fazla duyuyu hedef alarak istenilen deneyimlerin gerçekleştirilmesini sağlayan bir platformdur (Gentile vd., 2007: 396). Bu platformun oluşturulması, işletmelere müşteriye anlama, koordinasyon sağlama, müşteri bilgilerini toplama ve deneyimsel pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde uygulama fırsatı sunmaktadır (Schmitt, 1999a: 45; Pine ve Gilmore, 1999: 27).

Marka deneyiminin oluşturulması aşaması deneyimsel pazarlamanın uygulanmasındaki üçüncü aşamadır. Bu aşamada tüketicilere sunulacak deneyimler detaylı bir şekilde tasarlanmaktadır. Deneyim tasarımı, marka ile tüketici arasındaki her temas noktasında tutarlı ve anlamlı deneyimler yaratmayı hedefler. Carù ve Cova (2003: 270), marka deneyimin oluşturulmasında, tüketicilerin marka ile olan etkileşimlerinde tüm duyularının harekete geçirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Müşteri etkileşiminin oluşturulması aşaması deneyimsel pazarlamanın uygulanmasındaki dördüncü aşamadır. Müşteri etkileşiminin etkili biçimde oluşturulması, tüketicinin işletmeden beklediği hizmeti doğru ve aktif biçimde almasını kapsamaktadır (Schmitt, 2003: 28). Etkili bir deneyim, doğru zamanda, doğru yerde ve uygun iletişim kanalı üzerinden sunulduğunda, işletmeler, müşteri etkileşimini artırarak rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle, işletmeler müşteri etkileşiminin faydalarını maksimum düzeye çıkarmak için birden fazla iletişim kanalında aktif olmalı ve tüm süreçleri bir bütün olarak yönetmelidir (Pine ve Gilmore, 1999: 85; Schmitt, 1999a: 60).

Deneyimsel pazarlamanın son aşaması inovasyon ve önemlidir. Zaman içerisinde değişen ve gelişen teknoloji sayesinde sürekli olarak ürün ve hizmetlerin farklılaşması, yeni ürünlerin çıkarılması, devamlı bir yenilikler yapılması zorunlu hale gelmiştir. Bu durum nedeniyle işletmeler faaliyet



gösterdikleri pazar içerisinde ayakta kalabilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için bazı yeni inovasyonlar gerçekleştirmelidirler. Ayrıca deneyimlerin ölçülmesini ve değerlendirilmesini de bu aşama içerisinde yer almaktadır. Deneyimsel pazarlama stratejisinin başarısı, belirlenen performans göstergeleri ve hedefler doğrultusunda değerlendirilmektedir. Tüketici geri bildirimleri, anketler ve satış verileri gibi araçlar kullanılarak ölçülmektedir. Bu değerlendirmeler, gelecekteki deneyim tasarımlarının iyileştirilmesi için önemli geri bildirimler sağlamaktadır. (Homburg vd., 2017: 89). Schmitt (1999a), deneyimlerin etkinliğini ölçmenin, stratejinin başarısını değerlendirmek ve gelecekteki iyileştirmeler ve inovasyonlar için gerekli verileri sağlamak açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır (Yılmaz, 2023: 65).

### **Deneyimsel Pazarlamanın Uygulama Alanları**

Deneyimsel pazarlama, çeşitli sektörlerde müşteri bağlılığını artırmak, marka farkındalığını yükseltmek ve tüketici memnuniyetini sağlamak amaçlarıyla kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Bu pazarlama stratejisi, tüketicilerin duygusal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel düzeylerde markalarla etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Deneyimsel pazarlama stratejisi perakende, turizm, eğlence, gıda ve içecek, sağlık hizmetleri ve otomotiv gibi birçok sektörde geniş çapta uygulanmaktadır. Bu uygulama alanlarında, tüketicilerin markayla olan ilişkilerini güçlendirmek ve marka sadakatini artırmak için farklı stratejiler ve taktikler kullanılır. Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerini zenginleştirerek markaların rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır (Brakus vd., 2009: 52).

Perakende sektörü, deneyimsel pazarlamanın en yaygın kullanıldığı alanlardan bir tanesidir. Perakende sektöründe deneyimsel pazarlama, müşterilerin mağaza içi deneyimlerini zenginleştirmek için kullanılmaktadır (Grewal vd., 2009: 1). Mağazalar, tüketicilere sadece ürün satmakla kalmaz, aynı zamanda alışveriş deneyimlerini zenginleştirmektedir. Mağazalarda düzenlenen etkinlikler, özel lansmanlar ve interaktif vitrinler, müşterilerin alışveriş deneyimlerini benzersiz kılmaktadır. Örneğin, Apple Store'lar, tüketicilerin ürünleri doğrudan deneyimleyebileceği ve etkileşimde bulunabileceği açık bir ortam sunar. Bu mağazalarda düzenlenen eğitimler ve atölye çalışmaları, tüketicilere hem ürünler hakkında bilgi edinme hem de marka ile duygusal bağlar kurma fırsatı sağlamaktadır (Schmitt, 1999: 45; Verhoef vd., 2009: 39). Nike'ın "House of Innovation" mağazaları, tüketicilere kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri sunmaktadır. Mağazalarda bulunan interaktif ekranlar ve özelleştirme istasyonları, tüketicilerin kendi

spor ayakkabılarını tasarlamalarına olanak tanımaktadır (Ramaswamy ve Özcan, 2014: 29).

Eğlence sektörü, deneysel pazarlamanın yoğun olarak kullanıldığı bir diğer alandır. Tema parkları, konserler, spor etkinlikleri ve diğer eğlence mekânları, tüketicilere unutulmaz deneyimler sunar. Örneğin, Disneyland parkları, ziyaretçilere sadece eğlenceli aktiviteler sunmakla kalmaz, aynı zamanda onları bir masal dünyasına davet etmektedir. Ziyaretçiler, Disney karakterleriyle tanışarak ve interaktif şovlara katılarak, parkta geçirdikleri zamanı daha anlamlı hale getirmektedir (Pine ve Gilmore, 1999: 67). Benzer şekilde, Harry Potter temalı Warner Bros. Studio Tour London, ziyaretçilere film setlerini keşfetme ve büyücülük dünyasını deneyimleme fırsatı sunar. Bu tür deneyimler, ziyaretçilerin markaya olan bağlılıklarını artırır ve tekrar ziyaret etmelerini teşvik etmektedir (Carù ve Cova, 2003: 270).

Gıda ve içecek sektörü de deneysel pazarlamanın önemli uygulama alanları arasında yer almaktadır. Restoranlar ve kafeler, müşterilerine sadece yemek sunmakla kalmaz, aynı zamanda unutulmaz yemek deneyimleri yaşatır. Örneğin, İstanbul'daki Touch restoran, teknolojiyi lezzetle birleştirerek müşterilerine eşsiz bir deneyim sunar. Müşteriler, yemek siparişlerini dokunmatik masalardan vererek interaktif bir deneyim yaşarlar. Yemeklerin robotlar tarafından servis edilmesi ve restoranın atmosferi, müşterilerin duyuşal ve duygusal deneyimlerini zenginleştirir (Gentile vd., 2007: 396).

Deneysel pazarlamanın uygulama alanları arasında giderek daha fazla önem kazanan bir diğer sektör sağlık sektörüdür. Hastaneler ve klinikler, hastaların tedavi sürecinde yaşadıkları deneyimleri iyileştirmek için çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Örneğin, bazı hastaneler, çocuk hastaların tedavi sürecini daha az stresli hale getirmek için temalı odalar ve interaktif oyun alanları sunar. Bu tür uygulamalar, hastaların ve ailelerinin hastane deneyimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Blumberg ve Kreiman, 2001: 125).

Deneysel pazarlamanın diğer önemli bir uygulama alanı da otomotiv sektörüdür. Otomobil firmaları müşterilere araçlarını test etme ve markayla etkileşime geçme fırsatı sunmaktadır. Örneğin, Tesla, müşterilerine araçlarını deneyimleme ve test sürüşü yapma imkânı sunan özel etkinlikler düzenlemektedir (Hardman vd., 2016: 45). Bu tür etkinlikler, müşterilerin markayla daha güçlü bağlar kurmasını sağlar (Schmitt, 1999a: 68).

### **Turizm Sektörü ve Deneysel Pazarlama Örnekleri**

Turizm sektöründe destinasyonlarda bir turistin yaşadığı her türlü olay turizm deneyimini ifade etmektedir (Oh vd., 2007: 120). Bu kapsamda deneyimlerle iç içe olan bir sektör olan turizm sektörü, deneysel

pazarlamanın uygulandığı önemli alanlar arasında yer almaktadır. Deneyimsel pazarlama, turizm sektöründeki çeşitli işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu sektördeki konaklama, seyahat, yiyecek-içecek, ulaşım ve rekreasyon işletmeleri müşterilerine unutulmaz tatil deneyimleri sunarak müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini artırmayı hedeflemektedir. Deneyimsel pazarlama, turizm sektöründe müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için kullanılan güçlü bir araç konumundadır. Bu uygulama alanlarında, tüketicilerin markayla olan ilişkilerini güçlendirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak için farklı stratejiler ve taktikler kullanılır. Müşterilere duysal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimler sunarak, markaların rekabet avantajı elde etmelerini de sağlar. Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama uygulamaları, konaklama seyahat, yiyecek içecek, ulaşım ve rekreasyon işletmeleri başlıklarında incelenebilir.

Konaklama işletmeleri, deneyimsel pazarlamanın en yaygın kullanıldığı alanlardan biridir. Oteller, misafirlerine sadece konaklama hizmeti sunmakla kalmaz, aynı zamanda benzersiz ve unutulmaz deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir. Konaklama işletmeleri, sundukları manzaralar, tasarımlar ve konforla müşterilerine farklı bir deneyim yaşatır. Bu işletmeler, müşterilerine evde hissettiren bir ortam sunarak, günlük rutinlerinden uzaklaşmalarına olanak tanır (Güney, 2015: 43). Antalya’da bulunan “Adam & Eve” oteli, deneyimsel pazarlama faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilir. Otelin tasarımı, Âdem ile Havva ve yasak elmayı yedikleri cennetten ilham alınarak yapılmıştır. Bu otel, sunduğu hizmetler ve tatil anlayışıyla fark yaratmakta ve tasarım ödülüne sahiptir. Otel, müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla “Angel Servisi” adında yaratıcı bir tatil konsepti geliştirmiştir. Bu konseptte göre, angel (melek) adı verilen personel, konaklama boyunca müşterilere her konuda yardımcı olmakta, istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak sorunlarına çözüm sunmaktadır. Personelin amacı, müşterilere unutulmaz bir tatil deneyimi yaşatmaktır. “Siz isteyin, Angel’iniz gerçekleştirsin” sloganı, müşterilere kendilerini özel hissettirerek duygusal deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir (Adam & Eve Hotel, 2023).

Deneyimsel pazarlama, seyahat işletmeleri için müşterilerin tatil veya seyahat deneyimlerini unutulmaz kılmamanın etkili bir yoludur. Seyahat işletmeleri deneyimsel pazarlama sayesinde her bir müşteriye özgün deneyimler sunarak marka sadakati oluşturabilir ve müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Deneyimsel pazarlama, seyahat işletmeleri için müşterilerle duygusal bağ kurmayı ve unutulmaz anılar yaratmayı amaçlar. Bu yöntemler müşteri memnuniyetini, artırmanın yanı sıra, marka sadakatini ve dolayısıyla tekrar satın almaları teşvik etmeyi hedeflemektedir. Örneğin, National Geographic Expeditions, müşterilerine benzersiz doğa ve kültür

gezileri sunar. Bu gezilerde, katılımcılar uzman rehberler eşliğinde doğa ve kültürle iç içe deneyimler yaşar ve bu sayede markaya olan bağlılıkları artar (Pine ve Gilmore, 1999: 45). Benzer şekilde, TUI Group, müşterilerine kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri sunar. TUI'nin "Experience More" programı kapsamında sunulan turlar, müşterilerin ilgi alanlarına ve tercihlerine göre özelleştirilir, bu da müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırır (TUI Group, 2022).

Yiyecek ve içecek işletmeleri, müşterilerine sadece lezzetli yemekler sunmakla kalmaz, aynı zamanda unutulmaz yemek deneyimleri yaşatmayı hedefler. Örneğin; Maldivler'deki Conrad Maldives Rangali Island Resort'ta bulunan "Ithaa Undersea Restaurant" gösterilebilir. Bu restoran, denizaltında yemek yeme deneyimi sunarak tüketicilerin tüm duyularına hitap eder. Deniz yaşamını izlerken yemek yeme fırsatı, misafirlere benzersiz ve unutulmaz bir deneyim yaşatır (Schmitt, 1999a: 52). El Celler de Can Roca, İspanya'nın Girona şehrinde üç kardeş tarafından işletilen dünya çapında tanınmış bir restorandır. Restoran, müşteri deneyimini sadece bir yemekle sınırlı kalmayıp, bir sanat formuna dönüştürerek deneyimsel pazarlama ilkelerini mükemmel bir şekilde uygulayan bir örnektir. Yenilikçi ve yaratıcı yemekleri ile her bir lezzet, sunum ve estetik detayına özen gösterir, bu da müşterilere unutulmaz bir gastronomik şölen sunar. Zarif mekân tasarımı ve samimi atmosferiyle müşterilere rahat bir ortam sağlar. Personelin kişiselleştirilmiş hizmet anlayışı, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarır ve güçlü bir marka sadakati oluşturur. Ayrıca, yaratıcı pazarlama kampanyaları ve etkili sosyal medya stratejileriyle restoranın deneyimini geniş kitlelere başarılı bir şekilde tanıtır. El Celler de Can Roca'nın bu başarısı, deneyimsel pazarlamanın etkili bir uygulaması olarak marka sadakatini artırır ve müşterilerin tekrar ziyaret etmelerini teşvik eder (Carù ve Cova, 2003: 270).

Ulaştırma işletmelerinde deneyimsel pazarlama, müşterilere seyahat deneyimlerini sadece bir hizmet alımı olarak değil, duygusal ve unutulmaz bir deneyim olarak sunmayı amaçlar. Bu yaklaşım, yolculara kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre özelleştirilmiş deneyimler sağlamayı içerir. Ayrıca, konforlu ve estetik açıdan hoş araç içi ve terminal ortamları, görsel, işitsel ve kokusal duyu deneyimler, etkileşimli teknoloji uygulamaları ve yenilikçi pazarlama stratejileriyle müşteri memnuniyeti artırılır ve marka sadakati güçlendirilir. Örneğin, Emirates Havayolu, müşterilerine uçuş sırasında lüks ve konforlu deneyimler sunar. First Class yolcuları, uçak içinde özel sütünlerde seyahat etme, gurme yemekler yeme ve kişisel eğlence sistemleriyle vakit geçirme fırsatına sahiptir. Bu tür deneyimler, müşterilerin marka bağlılığını artırır (Schmitt, 1999a: 60). Bir başka örnek olarak, Virgin Trains, yolcularına tren yolculukları sırasında çeşitli eğlence ve

rahatlama olanakları sunar. Virgin Trains, tren içi hizmetlerini sürekli olarak yenileyerek ve geliştirilmiş müşteri hizmetleri sunarak, yolcularına unutulmaz bir seyahat deneyimi yaşatmayı hedefler (Pine ve Gilmore, 1999: 67).

Rekreasyon işletmelerinde deneyimsel pazarlama, müşterilere unutulmaz ve duygusal bağlar kurabilecekleri deneyimler sunmayı hedefleyen bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 97-105). Bu pazarlama yaklaşımı, müşterilerin sadece hizmetlerini satın almalarını değil, aynı zamanda eğlenceli, tatmin edici ve özel anlar yaşamalarını sağlamayı amaçlar. Rekreasyon işletmeleri, doğrudan müşteri etkileşimleri, mekân tasarımı, etkileşimli aktiviteler ve yaratıcı etkinlikler aracılığıyla deneyimsel pazarlama stratejilerini başarıyla uygulayabilirler (Schmitt, 1999a: 65). Örneğin, Disneyland parkları, ziyaretçilere sadece eğlenceli aktiviteler sunmakla kalmaz, aynı zamanda onları bir masal dünyasına davet eder. Ziyaretçiler, Disney karakterleriyle tanışarak ve interaktif şovlara katılarak, parkta geçirdikleri zamanı daha anlamlı hale getirir (Pine ve Gilmore, 1999: 75). Benzer şekilde, Harry Potter temalı Warner Bros. Studio Tour London, ziyaretçilere film setlerini keşfetme ve büyücülük dünyasını deneyimleme fırsatı sunar. Bu tür deneyimler, ziyaretçilerin markaya olan bağlılıklarını artırır ve tekrar ziyaret etmelerini teşvik eder (Carù ve Cova, 2003: 270).

## **Sonuç**

Deneyimsel pazarlama, markaların müşterilere değer katan deneyimler sunarak ürün veya hizmetlerini tanıtmaya yarayan bir pazarlama stratejisidir. Deneyimsel pazarlamanın temelini tüketicilerin marka ile yaşadığı deneyimler oluşturmaktadır. Deneyimsel pazarlama müşterilerin sadece ürünü veya hizmeti satın almasını değil, aynı zamanda marka ile duygusal bir bağ kurmasını da hedeflemektedir. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin markayı daha iyi anlamalarını, hissetmelerini ve hatırlamalarını sağlamak için duygusal, duygusal ve interaktif unsurlar kullanmaktadır. Bu tür deneyimler, müşteri sadakatini artırarak markanın da rekabet gücü elde etmesini beraberinde getirmektedir.

Deneyimsel pazarlama, pek çok sektörde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Perakende sektöründe mağazalar, interaktif ekranlar ve etkinlikler düzenleyerek müşteri deneyimlerini zenginleştirirken otomotiv sektöründe markalar, test sürüşleri ve özel etkinlikler aracılığıyla müşterilerin araçları daha iyi tanınmasını sağlamaktadır. Teknoloji sektöründe ise firmalar, ürün tanıtımlarında kullanıcıların ürünleri deneyimleyebileceği interaktif alanlar oluşturarak dikkat çekerken eğlence sektöründe tema parkları ve etkinlikler, katılımcılara benzersiz deneyimler sunarak marka bağlılığını artırmaktadır.

Turizmde hizmetlerin stoklanamama özelliği nedeniyle üretim ve tüketim eş zamanlıdır. Bu yüzden hizmet üretimi gerçekleştiği anda tüketiciler hizmetin üretildiği alanda hizmeti tüketmektedirler. Turizmde satın almış olduğumuz hizmetler aslında deneyim içeren birer üründür. Kişilerin yaşadıkları bu deneyimler işletmelerin ürünlerini pazarlamasında ve işletmede o deneyimleri yaşayan kişilerin işletmeye yeni müşteriler getirmesine olanak sağladığı düşünülmektedir. Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama konaklama, yiyecek içecek, havayolu işletmeleri gibi işletmelerde sıklıkla kullanılmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe, benzer hizmet ve destinasyonlar arasında öne çıkmak için farklılaşmak büyük önem taşımaktadır. Deneyimsel pazarlama, bir destinasyonun benzersiz özelliklerini öne çıkararak, onu rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak deneyimsel pazarlama turistlere benzersiz ve unutulmaz anlar sunarak turistik ürünün çekiciliğini artırmaktadır. Böylece turistlerin sadakatini kazanarak diğer işletmeler bazında rekabet avantajı yaratmaktadır.

## Kaynakça

- Abadi, R., Nursyamsi, I. & Syamsuddin, A. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study On Gojek Makassar Consumers), *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82-97.
- Adam & Eve Hotel. (2023). Adam & Eve Hotel, <https://www.adamevehotel.com/>, E.T.:25.06.2024
- Akçi, Y. (2018). Değişen Pazarlama Anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Andersson, T. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1), 46-58.
- Ar, A. A. & Elmağaçlı, F. (2012). Deneyimsel Pazarlama ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 87-106.
- Blumberg, R. & Kreiman, G. (2001). Pediatric Patient and Family Centered Care: Providing a Child Friendly Hospital Environment. *Journal of Pediatric Nursing*, 16(2), 125-130.
- Brakus, J. J. & Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View Of The Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Gentile, C. Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Grewal, D. Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing* 85(1), 1-14.
- Güney, M. (2015). The Impact of Experiential Marketing Dimensions on Customer Loyalty: A Study in Turkey. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 78-92.
- Güzel, M. & Demir, S. (2022). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Davranışları. İstanbul: Pazarlama Yayınları.
- Hardman, S. Shiu, E. & Steinberger Wilckens, R. (2016). Comparing High-End and Low-End Early Adopters of Battery Electric Vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 88, 40-57.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2012). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.

- Homburg, C. Jozić, D. & Kuehnl, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Ishara, W. & Gayathree, P. (2020). The Role of Experiential Marketing in Retaining the Customers of the Hospitality Industry in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*,9(6), 10-19.
- Jay, M. (2012). *Deneyim Şarkıları; Evrensel Bir Tema Üzerine Modern Çeşitlemeler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Jurowski, C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track*,1-8.
- Kim, W. & Huh, E. (2007). A Study of The Core Characteristics And Contribution of Consumer Experiential Marketing. *Korean Journal of Human Ecology*, 16(1), 89-101.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Morgan, M. (2007). We're not the Barmy Army: Reflections on the Sports Tourist Experience. *International Journal of Tourism Research*, 9, 361-372.
- Oh, H. Fiore, M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, (46), 119-132.
- Öztürk, H. (2023). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri. *İstanbul İşletme ve Pazarlama Dergisi*, 15(2), 110-130.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business Stage*. Harvard Business School Press.
- Ramaswamy, V. & Ozcan, K. (2014). *The Co-Creation Paradigm*. Stanford University Press, 29.
- Schmitt, B. H. (2010). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 53-67.
- Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense – Feel – Think - Act – Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-68.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management*. USA: John Wiley and Sons Inc.



- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand*. Kogan Page Publishers.
- Smith, A. (2020). The Future of Experiential Marketing. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-60.
- Smith, P. R. & Zook, Z. (2023). *Marketing Communications: Integrating Off-line and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers.
- Tıgılı, M. & Gülmez, M. (2010). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 65-82.
- TUI Group, (2022). Experience More. <https://www.tuigroup.com/en-enHazaran, E.T.: 25.06.2024>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wahyono, W. & Nurjanah, U. (2020). Building Customer Loyalty through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(2).
- Wahyuningtyas, F, Achmad, F & Zainul, A. (2017). The Effect of Experiential Marketing on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 105-111.
- Yavuzyılmaz, O., Yaman, Z. & Zerenler, M. (2018). *Postmodernizmin Etkileşim Odaklı Yansımaları: Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: Gazi Kitabevi.
- Yılmaz, A. (2023). *Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Deneyimi Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yeh, T.-M., Chen, S. H. & Chen, T.-F. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation, and Customer Satisfaction A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Sustainability*, 11, 1041, 1-12.
- Yuan, Y. E. & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.

## Anadolu'nun Ortak Mirası: Etli Ekmek

Kadir Baysal<sup>1</sup>

Necat Çamurdaş<sup>2</sup>

### Özet

Medeniyetlerin doğduğu yer olarak bilinen ve insanlık tarihi açısından oldukça önemli olarak kabul edilen Anadolu, diğer kültürel gelişmelerde olduğu gibi gastronomi kültüründe de özel bir konuma sahiptir. Asırlar boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olmanın bir çıktısı olarak bölgede zengin bir gastronomi kültürünün oluştuğunu söylemek mümkündür. Toplumlar için kutsal olarak atfedilen ekmeğin ve hayvancılığın yoğun bir şekilde yapılması neticesinde et, Anadolu halklarının vazgeçilmez ürünleri olmuştur. Anadolu mutfak kültürünün bu önemli iki ürünü sık tüketilmesinin yanında, bazı şehirlere özgü yemeklerin ana ürünü olarak birlikte kullanılmış ve etli ekmeğin adıyla literatüre girmiştir. Bu çalışmada Kastamonu, Konya, Mardin ve Sivas'ta farklı reçete ve pişirme yöntemleriyle hazırlanıp etli ekmeğin adı altında toplanan kültürel miras öğeleri ele alınacaktır. Çalışmanın amacı etli ekmeğin hazırlanışları, sunumları ve yapıldığı bölge için kültürel anlamda ifade ettiği önemi ortaya çıkarmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan gözlem ve görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılan çalışma neticesinde ülkemizin farklı şehirlerinde yapılan etli ekmeğin bölgede yaşayanlar için önemli bir kültür öğesi olduğu saptanmış; etli ekmeğin benzerlik ve farkları ortaya çıkarılmıştır.

### Giriş

Toplumların kültürel miras unsurlarından biri olan gastronomi, kültür turizminin önemli bir öğesini oluşturmaktadır (Kurt ve Dłuzewska, 2018: 121). Gastronomik miras kültürel zenginliğin etkisiyle ülkelerin kültürel değerleri içinde incelenmektedir (Can ve Ağcakaya, 2019:789). Yöresel

1 Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO,  
Mail: kadirbaysal@mu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2652-6767

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,  
Mail: necatcamurdas@posta.mu.edu.tr, Orcid: 0000-0002- 4277-1714

yiyecek ve içecekler somut olmayan kültürel unsurların öğelerindedir. Bu yemeklerin her biri mutfak kültürünün sembolüdür. Yemek kültürü halkın karakteristik özelliklerini yansıtan ve yılların getirdiği ritüelleri, alışkanlıkları, değişimleri ve yenilikleri barındırır (Kara, 2015: 215). Mutfak kültürünün oluşmasında toplumların geçmişi, gelenekleri, inançları, yaşam tarzları, sosyo-ekonomik durumları, içinde yaşanan coğrafya etkilidir. Destinasyona ait gastronomik kimlikler yöresel yemekler ve yemek kültürüyle şekillenir (Çevik, 2019: 17-18).

Dünyanın en önemli ve zengin mutfaklarından biri de Türk Mutfağıdır. Anadolu'nun verimli topraklarında yetişen ürünlerin çeşitliliği, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında geliştirilen yeni tatlar, fethedilen topraklardan alınan mutfak kültürü örnekleri, çok sayıda etnik ve inançları farklı toplumların bir arada yaşaması köklü mutfak kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla Türkiye sınırları içerisindeki her bölgenin yiyecek ve içecekleri kendine özgü ve çok yönlü zengin bir mutfak kültürünün bir yansımasıdır (Güler, 2010:24). Farklı adı taşısa da hammadde, üretim metodu, pişirme şekli, servisi, tüketimi birbirine benzeyen çok sayıda yemek mutfak kültürümüzde yer almaktadır. Yine aynı isimle anılan ve yöreden yöreye farklılıklar içeren, değişimleri, mübadeleleri, uyarlamaları barındıran çok sayıda yiyecek ve içecekler Türk mutfak kültürünün zenginliğinin bir göstergesidir.

Türklerin beslenme biçimine bakıldığında önemli bir yeri olan buğday ve etin birleştiği etli ekmek Anadolu coğrafyasının yöresel bir lezzetidir. Konya, Sivas, Kastamonu, Mardin illerimizde aynı isimle adlandırılmasına rağmen şekli, tadı, reçetesi, pişirme şekli, tüketimi vb. çok konuda birbirinden ayrılmaktadır. Bu çalışma da dört ilimize göre etli ekmeğin yöre halkı için ifade ettiği kültürel değer ve reçetesi, hazırlığı, sunumu, farklılıkları ele alınmıştır.

### **İlgili Alanyazın**

Anadolu' da yapılan pide çeşitleri, lahmacun, etli ekmek gibi ürünler zengin Türk mutfak kültürünün göstergesidir. Yöreden yöreye farklılaşmakta ve hazırlanışından tüketilmesine kadar ait olduğu bölgelerin kültürlerini yansıtmaktadır. Türkiye'nin özellikle Karadeniz ve Ege bölgesinde pide, güneydoğu bölgesinde ise lahmacun türleri çok zengin ve çeşitliliğe sahiptir. Dolayısıyla bu ürünlerin çeşitleri çok sayıda il ve ilçelerle özdeşleşmiş ve gastronomik ürün haline gelmiştir.

Etlı ekmek ülkemizde şekil, tat, üretim metodu, kullanılan malzemeler olarak pide çeşitlerine ve lahmacuna benzetilmektedir. Dolayısıyla yöresel

özellikleri yansıtan pide çeşitlerine ait çalışmalar da yapılmıştır. Özdemir (2020:92) Giresun Espiye pidesinin Türk mutfak kültürünün bir değeri olduğu belirtilmiştir. Yine Zonguldak Ereğli pidesinin diğer pide çeşitlerinden ayrılan özellikleriyle bölge mutfak kültürünün zenginleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Badem ve Kurt, 2021:701). Mübadil mutfağının güzel bir örneği olan yaprak pidesi göçmenlerin yerleştiği Anadolu kentlerinde geleneksel haliyle üretilmeye devam etmektedir (Dikme ve Sarper, 2024:365). Canbolat, vd. (2014: 80-83) tarafından yapılan Samsun Bafra pidesini konu alan, Baysal, vd. (2016:2512) da yapılan Aydın Bozdoğan pidelerini konu alan çalışmalarla yöresel pidelerin gastronomik bir ürün olarak kullanılmasının bölgeye sağlayacağı katkılar ortaya konulmuştur. Lahmacun Şanlıurfa özel günleri için yapılan yöresel yemeklerinden biridir (Çelik ve Aksoy, 2017:136). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomisiyle dahil olan Gaziantep'e ait yöresel lezzetlerden biri de coğrafi işaretli Antep Lahmacunudur (URL-1). Kılınç Şahin ve Baysal (2022: 429) yaptıkları çalışmada lahmacunun aynı zamanda sevilen ve çok tüketilen Gaziantep sokak lezzetlerinden biri olduğunu belirtmişlerdir.

Ülkemizin çok sayıda bölgesinde yapılan etli ekmeklerle ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Yapılan çalışmalarda daha çok Konya bölgesine ait etli ekmek işlenmiştir. Konya etli ekmeğinin, 1200'lü yıllara dayandığı ve ilk kez Kadınhanı ilçesinde yapıldığı bilinmektedir. 1923 yılında kebabçılar çarşısında kayıt altına alınan Etli ekmeği yapan ve sunan çok sayıda işletme Konya'da 1939 yılından sonra açılmaya başlanmıştır (URL-2). Seçim (2018:206) Konya etli ekmeğinin genel özellikleri hakkında bilgi verdiği araştırmasında etli ekmeğin Konya yemek kültürünün önemli bir parçası olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca etli ekmeğin bölgede var olan fırıncılık geçmişinin bir göstergesi olarak bölge için yöresel bir gastronomik değer taşıdığına dikkatini çekmiştir. Etli ekmek bir fırın ürünü olarak Konya'nın sembolü haline gelmiş bir yemektir. Etli ekmek ve bıçak arası Konya il merkezinde faaliyet gösteren işletmelerin menülerinde yer alan başlıca fırın ürünleridir (Seçim ve Esen, 2020:288). Konya'nın coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinden biri olan Etli ekmeğin şehirle bütünleşmiş ve Konya denilince akla gelen ilk mutfak ürünü olmuştur. İl de neredeyse tüm restoranların menüsünde bulunmaktadır. Fakat etli ekmek turisti Konya'ya çeken bir ürün olmaktan ziyade, Konya'ya farklı sebeplerle gelen ziyaretçilerin mutlaka denediği bir lezzettir (Sormaz vd. 2020:122). Akturfan ve Şen (2019:708) Etli ekmeğin yöresel bir ürün olmasıyla Karaman mutfak kültürünün önemli bir börek çeşidi olduğunu ve yörede çok eski zamanlardan beri yapılıp, tüketildiğini belirtmişlerdir.

Gökoğlu (1996: 104) Kastamonu ekmekleri adlı çalışmasında yöreye ait 51 çeşit ekmek arasında etli ekmeğe de yer vermiştir. Hatta bölgenin bazı ekmekleri anlatırken etli ekmeğin yapılışını temel almıştır. Kastamonu etli ekmeği Daday yöresine ait bir lezzet olup, yöreye ait pişirme ve hazırlama tekniğini yansıtan bir yemektir (Çam ve Çılgınoğlu, 2021: 184-186). Aydoğdu, vd. (2019:60) Kastamonu etli ekmeğinin asıl adının Et Ekmeği olduğunu belirtmiş ve reçetesini, yapılışını paylaşmışlardır. Kastamonu etli ekmeği hem evlerde hem de fırınlarda hazırlanan bir yiyecek olup, yabancı misafirleri ağırlama da en başta sunulan yiyecektir. Bu durum Etli ekmeği Kastamonu'nun en bilinen ve ün yapmış yemeği yapmıştır. Yörede yapılan etli ekmek Anadolu'nun diğer bölgelerinde yapılan aynı isimli yemeklerden her yönüyle farklıdır (Akman: 2009:437-439). Bölgede bulunan geleneksel restoranların menülerinde yer alan yöresel yemeklerin başında etli ekmek gelmektedir (Akkuş ve Yordam, 2020:928). Mardin'in zengin yemek kültürünün en fazla bilinen yemeklerinden biri de etli ekmektir. Etli ekmek bölgede bulunan restoranların sundukları geleneksel yemekler arasındadır (Kızılgöçü, 2019: 146-158). Mardin'de yaşayan farklı toplulukların etli ekmeği tükettikleri bilinmektedir. Örneğin Süryanilerin cenaze sonrasındaki yemek ritüellerinin yine bölgede yaşayan Araplarla benzetilmekte olup, Ölünün ardından farklı günlerde dağıtılan etli yemekler arasında etli ekmeğinde çokça tüketildiği görülmektedir (Duyan ve Yarış, 2022:2760).

Sivaslı vatandaşların misafirlerine ikram ettiği en güzel yemek etli ekmektir. İlde lezzeti ve hazırlanışının pratik olması sebebiyle en fazla tüketilen yöresel yemeklerdendir. Hatta Sivas'taki işletmeler vakumlayıp il dışına etli ekmek gönderimi yapmaktadır. (URL-3). Etli ekmek halk tarafından o kadar çok sevilmektedir ki Sivas'ın yerel diline "etli ekmek döktürmek" ifadesi yerleşmiştir (Şeker ve Hastaoğlu, 2020:1888).

### **Araştırmanın Yöntemi ve Amacı**

Bu çalışmanın genel amacı Türkiye'nin farklı yörelerinde yöreye özgü usullerle yapılan Etli ekmeğin yöresel bir gastronomik değer olduğunu ortaya koymaktır. Konya, Mardin, Kastamonu ve Sivas yörelerinde oldukça fazla tüketilen bir yemek çeşidi olan Etli ekmeğin dünü, bugünü, reçeteleri, yapılışı, servisi araştırılmıştır. Bu çalışma ile etli ekmeğin o bölgelerde yaşayan halk için taşıdığı kültürel ve toplumsal değerler ile günümüzdeki önemi arasında bağ kurulmaya çalışılmıştır.

Araştırma için Nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme yöntemi seçilmiş ve gözlem tekniğiyle yöntem desteklenmiştir. Veri toplama için 01.05.2024-30.06.2024 tarihleri arasında çalışmaya konu olan etli ekmeğin

üretimini yapıldığı 4 şehir ziyaret edilmiş ve her şehirde 1 etli ekmeğin ustası olmak üzere en az 2 kaynak kişi ile görüşülmüştür. Görüşme iki veya daha fazla insan arasında belli bir konu ve amaç için soru-cevap şeklinde geçen mülakattır. Bu yöntemde iyi bir iletişim kurulursa daha dürüst ve doğru verileri toplama imkânı bulunmakta olup, konunun derinlemesine anlaşılması ihtimali artmaktadır (Coşkun vd.,2017: 99-102). Görüşme turizm alanında yapılan sıkça kullanılan desenlerden biri haline gelmiştir. Çünkü bu yöntem kişilerin araştırılan konu hakkındaki düşüncesini, bakışını, davranışını, yaklaşımını daha net ortaya çıkarmakta ve böylece konunun derinlemesine araştırılmasına imkân vermektedir (Bilim, 2015:244). Çalışmada veri toplamayı sağlayan görüşme yöntemi doğrudan yapılmıştır. Yani etli ekmeğin yapımındaki tüm süreçler gözlemlenmiştir. Bu yöntemin en büyük avantajı gerçek yaşama ait verileri elde etmede en uygun teknik olmasıdır. Ayrıca bu yöntem tamamlayıcı özelliği ile diğer yöntemleri desteklemektedir (Robson, 2017:364). Araştırma süresince elde edilen veriler ışığında çalışma kapsamını oluşturan bölgelerde etli ekmeğin hazırlanmasından sunulmasına kadar geçen süreç ve bu gastronomik ürünün yörelere göre benzerlikleri ve farklılıkları hakkında bilgi sahibi olunması sağlanmıştır.

### **Kastamonu Mutfağı ve Etli Ekmek**

Kastamonu ili mutfak kültürü anlamında çeşitli ve zengin bir yapıya sahiptir. Osmanlı döneminde saray mutfaklarında çalışan birçok Kastamonulu mutfak ustasının olması bu görüşü desteklemektedir (Avcı ve Şahin, 2014: 35). Bu durumun yanı sıra yüksek rakımlı dağları, doğal sahil şeridi, endemik bitki çeşitliliği ve farklı bir coğrafik yapıya sahip olması zengin bir mutfak kültür ortamının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Tüm bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda mutfakta kullanılacak ürünün üretim ve hasadından başlanarak sunumuna kadarki serüveni ve hatta sunumda kullanılan araç gereçlerin bölgenin doğal ve beşerî potansiyelinden faydalanılarak gerçekleştirilebilmesi Kastamonu gastronomisini popüler kılmaktadır (Acar vd., 2015: 154). Kastamonu iline özgü, bölgeye has yöntemlerle üretimi yapılan yöresel gıda ürünleri; Kastamonu Pastırması, Kastamonu Simidi, Üryani Eriği, Kastamonu Elması, Siyah Sarımsak, Taşköprü Sarımsağı, Taşköprü Keteni-Keneviri, Yaş Tarhana, Siyez Buğdayı, Kanlıca Mantarı Turşusu, İnebolu Kirazı, İnebolu Kestanesi, Çekme Helva, Azdavay Armudu, Tosya Pirinci, Tosya Üzüümü, Araç Kızılıcığı, Araç Cevizi, Kestane Balı, Kuşburnu Marmelat şeklinde sıralanmaktadır (URL-4). Kastamonu iline özgü ve sık yapılan yöresel yemeklerin başında ise Kastamonu Etli Ekmeği, Pastırmalı Ekmek, Kastamonu Kır Pidesi, Eğşili Pilav, Ala Pilav, Üçürdüm, Paça, Banduma, Tirit, Ecevit Çorbası, Erişteli

Yeşil Mercimek Çorbası, Tarhana Çorbası, Kara Çorba, Ana Kız Çorbası, Kastamonu Simit Tiridi, Kastamonu Döneri, Büryan Kebabı, Kuyu Kebabı, Kulaklı Mantı, Kaşık Helva ve Cırık Tatlısı gelmektedir (Avcı ve Şahin, 2014: 36; Sandıkçı, Aydoğdu ve Pamukçu, 2015: 780; Aydoğdu ve Mızrak, 2017: 1071).

### **Kastamonu Etli Ekmeği**

Kastamonu Etli Ekmeği Kastamonu'nun Daday ilçesinde yapılmaya başlanan tepsi büyüklüğünde açılmış hamurun içerisine kıyma, soğan, su ve baharatlardan oluşan iç harcın konmasıyla hazırlanıp taş odun fırınında pişirilen yöresel bir yiyecektir. 1950'li yıllarda Daday'da esnaf birkaç arkadaşın bir araya gelerek köy fırınında hamur, kıyma ve bazı yan ürünlerden oluşan bir tarif geliştirmesiyle ortaya çıkan Kastamonu Daday Etli Ekmeği 15.08.2018 Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından mahreç işaretli olarak tescil edilmiştir. Yaklaşık 80 yıldır bölgede orijinal reçetesinde yazılı olduğu şekilde taş odun fırınlarında pişirilen ürünün, il ve çevre köylerde yaşayan yerel halk tarafından 150 yıldır benzeri bir reçeteye hazırlanıp saç üzerinde pişirilip tüketildiği iddia edilmektedir. Günümüzde ilde bulunan restoranların menülerinin neredeyse tamamında yer alan ürün bölge halkı tarafından iç harcı evlerde hazırlanarak fırınlara götürülerek pişirilip tüketilebilmektedir. Restoranlarda yanında turşu, yeşillik, salata gibi yan ürünlerle servis edilen Kastamonu Etli Ekmeği genellikle ayranla tercih edilmektedir. Ayran yanı sıra Kastamonu ili ve çevresinde yetişen hüryemez elmasından yapılan eği suyu ile de tercih edilen etli ekmeğin yöresel ve lezzetli sayılabilmesi için birtakım kriterler vardır. Bunlar; etli ekmekte kullanılacak etin bölgede yetişen hayvanlardan olması, etin yağlı olması, etin nacak-balta usulüyle dövülmesi, hamurun ince açılması, soğanın acısının çıkarılması ve kıymayla birlikte bol kullanılması, taş odun fırınında pişirilmesi ve meşe odununun kullanılması, servise hazır hale gelirken üstünde tereyağı eritilmesi, içinin sulu olması ve ilk ısırığı alırken bölgede kullanılan tabiriyle yağın cörül cörül akması şeklinde sıralanabilmektedir. Bu yerel gıda ürününün lezzetli olmasına etki eden maddelerin yanında yöresel reçetesinin bozulmasına sebep olabilecek bazı etmenler de vardır. Bunlar; işletmelerde mayalı-mayasız hamur belirsizliğinin olması, Kastamonu'nun çevre köylerinde dana yerine beyaz et kullanılması, meşe odunu yerine gazlı fırınların yaygınlaşması, tereyağı yerine maliyet düşürmek adına sıvı yağ kullanılması şeklinde sıralanabilmektedir.

### Yemeğin Reçetesi- Malzemeler (1 Porsiyon):

#### Hamur İçin:

2 Su Bardağı Un

1 Su Bardağı Su

Yarım Çay Kaşığı Tuz

Tereyağı (üstünü yağlamak için)

#### İç Harcı İçin:

120 Gram Dana Döş Kıyma

1 Adet Orta Boy Soğan

1 Çay Bardağı Su

Yarım Çay Kaşığı Karabiber

Bir Çay Kaşığı Pul Biber

Tuz

#### Yapılışı:

Kıyma, karabiber, kimyon ve tuz bir kaba konur. Posası çıkarılıp acısı alınan soğan harcın üstüne konularak güzelce harmanlanır. Hafif sıvı harç elde etmek için su eklenir. Hazırlanacak olan hamur için tüm malzemeler güzelce yoğurulur ve sert bir hamur elde edilerek 10 dakika dinlendirilir. Tepsi büyüklüğünde açılır. Daire biçiminde ince açılan hamurun bir yarımına iç harç eklenir ve diğer yarım ile üstü kapatılarak yarım ay şeklinde taş odun fırınına atılır. 10 dakika fırında pişirilen etli ekmeğin çıkarıldıktan sonra üstüne tereyağı sürülerek servis edilir.

**Kaynak Kişiler:** Mehmet SARICI- Hayriye MARAZ



*Resim-1: Kastamonu Etli Ekmeği*

*Kaynak: Karadeniz Etli Ekmek*

### Konya Mutfağı ve Etli Ekmek

Konya mutfağı birçok medeniyetin kültüründen etkilenmiş köklü bir geçmişe sahiptir. Çatalhöyük bölgesinde yapılan çalışmalarda bulunan mutfak gereçleri ve mercimek, bulgur gibi tahıl ürünlerinin kalıntılarının



bulunması bu durumu destekler niteliktedir. Türklerin Anadolu topraklarına göç etmeleri sonucunda ise yufka, ayran, süt ve yoğurt gibi ürünler Konya mutfağının bir parçası olmuştur (Halıcı,2014:17). Bölgede yaşanan göç ve kültür aktarımlarının yanı sıra Konya'nın tarım ve hayvancılık yapmaya elverişli olması zengin mutfak kültür yapısının oluşmasına katkıda bulunmuştur. Konya iline özgü, bölgeye has yöntemlerle üretimi yapılan yöresel gıda ürünleri; Konya Kara Eriği, Akçabelen Şeker Fasulyesi, Akşehir Kirazı, Ereğli Beyaz Kirazı, Ereğli Koyun Yoğurdu, Ereğli Siyah Havucu, Ereğli Uzun Kabağı, Hüyük Çileği Bozkır Tahini, Dededağ Tulum Peyniri, Derbent Fasulyesi, Seydişehir Leblebisi ve Çumra Kavunu şeklinde sıralanabilmektedir (Odabaşı, 1998: 28; URL-5). Konya iline özgü ve sık yapılan yöresel yemeklerin başında ise Konya Etli Ekmeği, Bıçakarası, Mevlana, Banya Çorbası, Tandır Çorbası, Tarhun Çorbası, Tutmaç Çorbası, Kikirdekli Kesme Çorbası, Ovmaç Çorbası, Calla Yemeği, Dolaman Yemeği, Konya Cimciği, Konya Patlıcan Tiridi, Konya Ekşili Kabağı, Çullama, Kıtırlı Mantı Fırın Kebabı, Etli Dügün Pilavı, Güneyik Salatası Ahırlı Köpük Helvası, Badem Helvası, Kenevir Helvası Akşehir Hersesi, Akşehir Tandır Kebabı, Akşehir Peynir Baklavası, Haside Tatlısı, Kara Erik Kavurması, Konya Höşmerimi, Cihanbeyli Gömeç Ekmeği, Ekmek Salması, İlgin Haşhaşlı Kömbesi, Kadınhanı Kömbesi ve Kadınhanı Tahinli Pidesi gelmektedir (Odabaşı, 1998: 28; Sormaz, 2018: 34; URL-5).

### **Konya Etli Ekmeği**

Konya Etli Ekmeği 100 yılı aşkın süredir Konya ili çevresinde yapımına başlanan 09.06.2017 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından mahreç işareti almış ve yerel gıda ürünü olarak tescillenmiş yöresel bir lezzettir. Temel bileşenleri hamur, kıyma ve sebze olan ürün, cumhuriyetin ilk yıllarında evlerde harcı hazırlanarak mahallelerde bulunan kara fırınlarında pişirilirken 1960'lı yıllarda etli ekmek yapan işletmelerin açılmasıyla bölge halkı tarafından hazır yemek olarak ta tüketilmeye başlanmıştır. Geçmişten günümüze değin özel davet ve mevlit yemeği olarak misafirlere ikram edilen Konya Etli Ekmeği, pratik olması ve tedarikinin kolay olması sebebiyle sık olarak tercih edilmektedir. Evlerde uzun yıllardır akşam sofralarında uzun ince yüksek tahta üzerinde servis edilen ürün, maydanoz, kara fırında pişirilmiş sivri biber, turşu, salata ve ayran gibi gıdalarla tüketilmektedir. İşletmelerde de benzeri sunum ve yan ürünlerle sunulan etli ekmeğin son yıllarda orijinal reçete ile yapımında bazı değişimler meydana gelmiştir. Bunlar; meşe odunun yakıldığı kara fırın yerine gazlı fırınların tercih edilmesi, koyun eti yerine dana ya da düve eti kullanılması, 90 cm civarında olan uzunluk ve 20-22 cm olması gereken standart ölçülere uyulmaması bunun yanı sıra pazarlamada reklam olması adına metrelerce uzunlukta etli

ekmeklerin yapılması ve bazı işletmelerin harcı daha uzun süre bekletmek için soğanı reçetelerine eklememesi şeklindedir. Yöreselliğe ve reçeteye uygun etli ekmek hazırlanmak için ise bazı hususlara dikkat etmek gerekmektedir. Bunlar; malzemelerin taze olması, hamurun ince açılması, fırından çıkarılınca dışının çıtır içinin ise hafif sulu kalması şeklindedir. Bu maddelerin yanı sıra her bir porsiyon etli ekmek için etin gramajının 200, hamurun 230 ve kullanılacak sebzenin 180 gramın üstünde olması gereklidir. Malzemenin bolluğu ve buna bağlı olarak doyurucu olması sebebiyle geçmiş 20-30 yıl içinde bölge halkı işletmelerde etli ekmek demek yerine garsona ‘1 porsiyon bol’ şeklinde seslenmekteydi. Etli ekmeğin güzeli ise dürülüp üç parmakla tutulurken parmakların hamura girmesi ve yağının tabağa damlamasıyla anlaşılmaktadır.

### **Yemeğin Reçetesi- Malzemeler (1 Porsiyon):**

#### **Hamur İçin:**

1,5 Su Bardağı Un

1 Su Bardağı Su

Yarım Çay Kaşığı Tuz

30 Gram Ekşi Maya

#### **İç Harcı İçin:**

220 Gram Koyun Kaburga Kıyma

1 Adet Domates

1 Adet Yeşil Biber

1 Adet Kuru Soğan

Birkaç Dal Maydanoz

Yarım Çay Kaşığı Tuz

2 Adet Sivri Biber (sunum için)

### **Yapılışı**

İç harca eklenecek olan soğan, biber, domates, maydanoz, tuz ve kıyma zırhta çekilir. Hamurun malzemeleri yoğurulur ve 15 dakika dinlendirilir. Dinlendirilen hamur 90 cm boyuna 20 cm enine olacak şekilde açılır ve iç harç eklenerek taş odun fırınına atılır. 5 dakika fırında pişirildikten sonra kesilerek fırına atılmış sivri biberle servis edilir.

**Kaynak Kişiler:** Mehmet KARAMERCAN- Ayşe Gül DEMİR



*Resim-2: Konya Etli Ekmeği*

*Kaynak: Seranade Etli Ekmek*

### **Mardin Mutfağı ve Etli Ekmek**

Tarihi bir geçmişi olan Mardin ili, asırlar boyunca farklı birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bölgedeki kültürel farklılık zengin bir mutfak yapısının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Farklı uygarlıkların etkisinin yanı sıra Mezopotamya Ovasının tarımsal verimliliği ve yapılan hayvancılık faaliyetleri zengin mutfak kültürünün oluşmasına katkıda bulunmuştur (Türker, 2008; 16). Bu bağlamda bölgeye özgü ve çeşitli birçok gıda ürünü ile yöresel lezzeti ortaya çıkmıştır. Mardin iline özgü, bölgeye has yöntemlerle üretimi yapılan yöresel gıda ürünleri; Mardin Bulguru, Derik Zeytini, Kızıltepe Ova Mercimeği, Midyat Acuru, Midyat Bulguru, Midyat İnciri, Midyat Kavunu, Midyat Üzümlü, Ömerki Karfoki Üzümlü, Mazruna Üzümlü, Bilali Üzümlü, Yeşilli Kirazı, Reyhani İnciri, Ibzor, Oğulotu, Gızbara ve Kenger Kökü şeklinde sıralanabilmektedir (Sarbağ, 2015: 47; İflazoğlu ve Yaman, 2020: 1945-1946). Mardin iline özgü ve sık yapılan yöresel yemeklerin başında ise Mardin Etli Ekmeği, Mağlota Çorbası, Lebniye Çorbası, Şişe Çorbası, Bakıma, Nergiziyye, Kenger Kavurması, Maklube, Mardin Kebabı, Mardin Kaburga Dolması, Mardin İçli Köftesi, Mardin Haşlanmış İçli Köftesi, Mardin İşkembe Dolması, Kıtıl Raha, Teşt, Hamis, Sembusek, Dobo, Dehudiyyet, Kidre, Tirşik, Hırçıklı Metfune, Maldum, Pelleziz, Alluciye, Firkiye, Incasiye, İmlebbes, Harire Tatlısı, Zingil Tatlısı, İsfire Tatlısı, İbsise Tatlısı, Imtabbaka Tatlısı, Zerde ve Kahiyye Tatlısı gelmektedir (Engin, 2015: 3-4; Toprak, 2015; Doğancılı, 2020: 249; Demircan vd., 2022: 146; Çamürdaş, vd., 2023:45; URL-5; URL-6).

## Mardin Etli Ekmeği

Mardin Etli Ekmeği; hamur, kıyma ve baharatların birbiriyle yoğurulup pide ekmek şeklinde açılarak taş odun fırınlarında pişirilmesiyle tüketilmeye hazır hale getirilen yöresel bir yiyecektir. Taş fırınların yaygınlaşmaya başlamasıyla Mardin mutfağının bir parçası olmaya başlayan ürünün bölgede yaklaşık 70 yıllık bir tarihi vardır. Mardin Etli Ekmeği bölge halkı tarafından ortaya çıktığı ilk dönemde tüm malzemeleri evde hazırlanarak fırınlara gönderilirken, günümüzde daha çok iç harcı hazır hale getirilip fırınlarda bulunan ekme hamuruyla birleştirilerek odun ateşinde pişirilerek tüketime hazır hale getirilmektedir. Genellikle akşam öğününde ayran, yeşillik, salata, karpuz gibi yan ürünlerle tüketilen yerel lezzet, günün her saatinde ısıtılarak tüketilebilmektedir. Günümüzde bölgede bulunan ve yöresel yemeklerin yapıldığı işletmelerin neredeyse tamamının menüsünde yer alan etli ekme, yalnız başına tüketilmek yerine daha çok Mardin tabağında bulunan diğer yiyeceklerle tercih edilmektedir. Bölgede yaşayan Arap kökenli vatandaşlar tarafından yapılmaya başlanan etli ekmeğe genellikle Arapların yaşadığı kesimlerde ‘ığbeyz ıb lehme’ denmektedir. İğbeyz, ekme lehme ise et anlamına gelmektedir. Düğün, cenaze ve özel gün yemeklerinde de nadiren tercih edilen yöresel lezzetin ayırt edici bazı özellikleri vardır. Bunlar; malzemede kullanılacak etin mutlaka koyun döş kısmından olması, bölgede yetiştirilen yerel buğdayın kullanılması ve taş odun fırınında pişirilmesi şeklinde sıralanmaktadır. Ürünün orijinalliğinden uzaklaşmasına sebep olan bazı etmenler de mevcuttur. Bu etmenler; koyun yerine başka hayvan etinin kullanılması, kuyruk yağı yerine sıvı yağla hazırlanması, fırına atılmadan önce üstüne yumurta sürülmesi ve gazlı fırınlarda pişirilmesi şeklinde sıralanmaktadır.

### Yemeğin Reçetesi- Malzemeler (1 Porsiyon):

#### Hamur İçin:

1,5 Su Bardağı Un

1 Su Bardağı Su

1 Tatlı Kaşığı Maya

1 Çay Kaşığı Tuz

#### İç Harcı İçin:

200 Gram Yağlı Kuzu Kıyma

1 Çay Kaşığı Karabiber

1 Çay Kaşığı Yenibahar

1 Çay Kaşığı Pul Biber

#### Yapılışı:

Un, su, maya ve tuz bir kaptay yoğurularak hamur elde edilir. Elde edilen hamur yuvarlanır üstüne kıyma, karabiber, yenibahar ve pul biber eklenir. Hamur, kıyma ve baharatlar güzelce birbirine karışana kadar yaklaşık 5

dakika kadar yoğurulur. 10 dakika kadar bekletilir ve pide ekmek şeklinde açılır. 10 dakika taş odun fırınında pişirilir ve servis edilir.

**Kaynak Kişiler:** Murat GÖZAL- Süphiye MİRZOOĞLU



*Resim-3: Mardin Etli Ekmeği*

*Kaynak: Gurme Mardin*

### **Sivas Mutfağı ve Etli Ekmek**

Sivas, İpek Yolu ve Kral Yolunun kesiştiği noktada bulunan İç Anadolu bölgesinin doğusunda kalan ilimizdir. Türklerin Orta Asya'dan Anadolu topraklarına göç etmesiyle kültürel yapısında bazı değişimler yaşanan ilin, mutfak kültürü de etkilenmiştir. Kömbe, uğut, oğmaç, kavut ve tumaç gibi mitolojik Türk Yemekleri bu göç sonucunda Sivas mutfağında yerini almış ve günümüze kadar taşınmıştır. Önemli bir geçiş noktasında bulunması ve Türk göçlerinin etkisinin yanında tarım ve hayvancılığa elverişli bir yapıya sahip olması bölgenin mutfak kültürünün zengin ve sürdürülebilir olmasına katkıda bulunmuştur (Üçer ve Peşken, 2001; 21; Şanlıer, vd., 2012: 16). Sivas iline özgü, bölgeye has yöntemlerle üretimi yapılan yöresel gıda ürünleri; Gemerek Gilaburusu, Gürün Dut Pekmezi, Koyulhisar Domatesi, Suşehri Kuru Fasulyesi, Zara Balı, Alıç, Çördük ve Karamuk şeklinde

sıralanabilmektedir. Sivas iline özgü ve sık yapılan yöresel lezzetlerin başında ise Peskütan Çorbası, Sübura Çorbası, Şaştım Aşı Çorbası, Toyga Çorbası, Sivas Etlı Ekmeği, Peskütan Çorbası, Pancar Mıhlaması, Pancar Sarması, Madımak Yemeği, Madımak Kavurması, Kelecoş, Haşıl, Kızartma Köftesi, Tonus Köftesi, Sivas İçli Köftesi, Sivas Köftesi, Sivas Katmeri, Etlı Bad, Çirli Et, Hingel, Lavaş Mantı, Hingel, Hızır Kömbesi, Kavurma Eriştesi, Kır dök, Kırk Giliği, Cennet Çöreği, Cücüük, Çökeleki, Ulaş Yaprak Döneri, Ulaş Etlı Pidesi, Türşu Kavurması, Sivas Kellesi, Sarığıburma Tatlısı, Pıtı Tatlısı, Tel Helvası, Gazete Baklavası gelmektedir (Üçer ve Peşken,2001; 22; URL-5; URL-7; URL-8).

### **Sivas Etlı Ekmeği**

Sivas Etlı Ekmeği 14.07.2020 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Ulaş Etlı Pidesi adı altında mahreç işareti alan yöresel gıda ürünüdür. Etlı pide adıyla coğrafi işaret alan ürüne bölge halkı genellikle etli ekmeğ demektedir. 1940'lı yıllardan beri evlerde harcı hazırlanarak odun fırınlarında pişirilen etli ekmeğin ana ürünleri mayalı hamur, kıyma ve soğandır. Düğün, cenaze ve davet yemeklerinde sık olarak tercih edilen yöresel lezzetin yanında içecek olarak genellikle ayran tercih edilmektedir. Sunuma hazır hale getirildikten sonra üstüne iri kıyılmış maydanozla servis edilmekte ve yan ürünlerden yeşillik, limon, ezme ve salata gibi yiyecekler ikram edilmektedir. Kaliteli ve reçetesine uygun Sivas Etlı Ekmeğinin hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken bazı etkenler vardır. Bunlar; yapılacak olan hamurun mutlaka Sivas ilinde yetiştirilen Zeron buğdayından üretilmiş olması, mayasının makul oranda eklenmesi, harçta kullanılacak kıymanın dana ya da düvenin kaburga kısmından olması ve hayvanın il sınırları içerisinde temin edilmesi ve sunuma hazır olan ürünün gevrek olması şeklinde sıralanabilmektedir. Sivas Etlı Ekmeğinin ise sürdürülebilirliğine ve gelenekselliğine tehdit unsuru olabilecek bazı durumlar vardır. Bunlar; işletmelerin maliyet ve kolaya kaçmak istemesi nedeniyle orijinal reçeteyi yansıtmaması, hamurun standartlara uygun açılmaması ve bu durumunda ürünün lezzetini etkilemesi, harcın içerisinde farklı yağların kullanılması şeklinde sıralanabilmektedir.

### **Yemeğin Reçetesi- Malzemeler (1 Porsiyon):**

#### **Hamur İçin:**

1 Su Bardağı Un

1 Su Bardağı Ilık Su

5 Gram Maya

Yarım Çay Kaşığı Tuz

#### **İç Harcı İçin:**

120 Gram Yağlı Dana Kaburga Kıyma

2 Adet Kuru Soğan

Yarım Çay Kaşığı Tuz

1 Tutam Maydanoz (sunum için)

### Yapılışı:

Hamur malzemeleri yoğurularak hamur elde edilir. Soğan çok ince kıyılarak acısından arındırılır, kıyma ve tuzla karıştırılır. 15 dakika bekletilen uzunlamasına açılır. Hazırlanan harç üzerine ilave edilir. Taş odun fırınında 10 dakika pişirilir. Üzerine kıyılmış maydanoz ilave edilerek servise hazır hale getirilir.

**Kaynak Kişiler:** Nezaket KURT- Aydın DÖNMEZ



*Resim-4: Sivas Etlı Ekmeği*

*Kaynak: Meşhur Sivashlı Yücel Usta*

### Sonuç ve Öneriler

Kastamonu, Konya, Mardin ve Sivas illerinde yaşayanlar etli ekmeğin kendilerine ait olduğunu vurgulamakta ve basında bu konuyla ilgili haberler yapılmaktadır. Oysa bu illerde etli ekmeğ asırlardır farklı reçete ve yöntemlerle hazırlanıp tüketilmektedir. Dolayısıyla etli ekmeğ bu dört ilimiz özelinde Anadolu'nun ortak miras ögesidir. Birbirlerinden farkları olsada lezzeti, kolay hazırlanışı ve pişirilişı, günden güne artan tüketim miktarı ve bu yöreler için taşıdığı kültürel değer etli ekmeği gastronomik kimliğin bir parçası haline getirmiştir.

Ülkemizin farklı illerinde yapılan etli ekmekleri birbirinden ayıran bazı temel özellikler vardır. Bu özellikler;

Kastamonu Etli Ekmeği hamurunun diğer ürünlere göre daha sert ve mayasız olması, harcına su eklenmesi, açılan yufka ile harcın üstünün kapatılması, servise hazır hale getirildikten sonra üstünde tereyağı eritilmesi ve evde saç üzerinde pişirilebilmesi ile diğerlerinden ayrılır. Ayrıca yufka ile kapatıldığından şekli gözlemeye benzemektedir.

Konya Etli Ekmeğinde; hamurun ekşi mayayla hazır hale getirilmesi, iç harca soğan dışında bazı sebzelerin eklenmesi ve ürün için bölgede özel yöresel araç gercin bulunması, etli ekmek çeşitlerinin yörede yapılması ve bunların farklı isimlerle anılması ile öne çıkmaktadır.

Mardin Etli Ekmeğinde; Diğer ürünlerin reçetelerinde bulunmayan yenibaharın kullanılması ve hamur ile harcın birlikte yoğurulması ile diğer bölgelerdeki etli ekmekten ayrılmaktadır. Bu özelliğiyle bir ekmek çeşidi görüntüsündedir.

Sivas Etli Ekmeğinin farkı; Bölgede yetişen hayvan eti ile undan hazırlanması ve sunulurken üstüne kıyılmış maydanoz serpiştirilmesi şeklinde sıralanabilmektedir. Piştikten sonra görüntüsü pideye benzemektedir.

Küreselleşmenin artması, yeme-içme alışkanlıklarının değişmesi ve yiyecek içecek işletmelerinin rekabet ortamı içinde bulunması sonucunda asırlar boyunca kuşaktan kuşağa aktarılmış olan yöresel gıda ürünlerinin orijinal reçete ve yapım tekniklerinde bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Bu durum çalışmanın genel kapsamını oluşturan etli ekmekte de görülmektedir. Etli ekmeğin sürdürülebilirliğine olumsuz etki yaratan durumlar aşağıda sıralanmıştır.

- İlgili kurum ve kuruluşlar tarafından denetimlerin yetersiz yapılması,
- İşletmelerin maliyeti düşürmek adına orijinal reçetelerde yer alan gramajlara uygulamaması,
- Diğer rakiplerinin önüne geçmek isteyen işletmelerin orijinal reçeteden uzaklaşarak etli ekmeği farklı şekillerde servis etmesi (metrelerce uzunlukta, peynirli vs.),
- İşletmelerin zamandan ve emekten tasarruf etmek için taş odun fırını yerine gazlı fırınları tercih etmesi,
- Zamandan tasarruf etmek isteyen işletmelerin iç harcın ömrünü kısaltan ürünleri reçeteye eklememesi (soğan vs.) ve yöresel yöntemleri uygulamaması (zirh yerine hazır makinelerin tercih edilmesi gibi),



- Bölge halklarının ve işletmelerin etli ekmeklerde kullanılacak ürünleri başka bölgelerden tedarik edilen süpermarketlerden satın alması,
- Maliyeti düşürmek isteyen bölge halkı ve işletmecilerin orijinal reçetede kullanılması gereken ürünler yerine ikamesini tercih etmesi (tereyağı yerine sıvıyağ kullanılması gibi),
- Bölge halklarının, tedarikinin daha basit olması sebebiyle nesilden nesile aktarılan geleneksel yöntemleri uygulamayıp işletmelerden yöresel ürünü hazır şekilde satın alması.

Anadolu'nun ortak mirası olan ve asırlardır ülkemizin farklı bölgelerinde birbirinden bağımsız reçetelerle geleneksel yöntemlerle hazırlanan etli ekmeğin sonraki kuşaklara aktarılarak sürdürülebilirliğinin sağlanması için çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmalar, yerel yönetim ve ilgili kuruluşlar yanı sıra, bölge halkı, işletmeler ve diğer paydaşlar tarafından desteklenmelidir. Yöresel ürünün sonraki kuşaklara geleneksel yöntemlerle aktarılması adına yapılacak çalışmalar için geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmıştır.

- Yerel yönetim ve ilgili kuruluşlar tarafından denetimlerin artırılması,
- Okul, yaygın eğitim merkezleri gibi kurumlarda yöresel ürünün farkındalığının artırılması,
- Bölge halklarının ürünü daha fazla tanınması ve bölgeyi ziyaret edecek turistler için çekicilik unsuru oluşturabilecek festival ve şenliklerin yapılması,
- Gastronomi turizmi açısından etli ekmeğin kültürel özellikleri ön plana çıkartılarak, tanıtımının daha etkili yapılması
- İşletme ve bölge halkı tarafından yapılan yöresel ürünlerdeki farklılıkların giderilmesi ve standartlaştırılması.

## Kaynakça

- Acar, İ., Erdoğan, S., Gedikli, A., Ulusoy, T., Gümüş, N., Arslan, F. P., Namli, Y. M., Sezer, O., Ateş, E., Türk, T., Gebeş, N. N., Kalaycı, M. ve Emekli, E. (2015). Kastamonu Şehir Kimliği Çalıştayı Sonuç Raporu; T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ve Kastamonu Belediyesi, Kastamonu, s. 154.
- Akkuş, Ç., & Yordam, S. (2020). Kastamonu Yemek Kültürünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Kapsamında İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (2), 915-936
- Akman, E. (2009). Kastamonu'da Yemek Kültürü, (Edt.: Lütfü Seymen), Üsküdar'a Kadar Kastamonu. İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- Akturfan, M., & Şen, A. (2019). Karaman Mutfak Kültürüne Ait Etliemek Üzerine Nitel Bir Araştırma. (Edt.: Hüseyin Muşmal, Erol Yüksel, Mehmet Ali Kapan). Karaman Araştırmaları -II. Konya: Palet Yayınları.
- Avcı, M. ve Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu Mutfağı ve Yemek Kültürü; *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 31-55.
- Aydoğdu, A., & Mızrak, M. (2017). Gastronomi Turizmi Ve Bir Çekim Gücü Olarak Taşköprü'nün Simgesi Sarımsağın Kullanıldığı Yemekler Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Taşköprü Pompeipolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu Tam Metin Kitabı, Kastamonu.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E. & Mızrak, M. (2019). Gözdele. (Edt: İrfan Mısırlı). Kastamonu Yemekleri. Ankara: Detay Yayıncılık
- Badem, A., & Kurt, E. (2021). Zonguldak'ın Meşhur Bir Unlu Mamulü: Ereğli Pidesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(25), 701-721.
- Baysal, K., Kurnaz, A., & İşlek, E. (2018). Yöresel Yemeklerin Gastronomik Ürün Olarak Kullanılması: Bozdoğan Pidelere Örneği. *International Journal Of Social And Humanities Sciences Research (Jshsr)*, 5(26), 2505-2514.
- Bilim, Y. (2015). Görüşme Tekniği. (Edt.: Yüksel, A., Yanık, A. & Ayazlar R.A.). Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çamırdaş, N., Çapkinoğlu, K. B., Baysal, K. (2023). Kültürel Bir Miras Ögesi; Harire Tatlısı ve Süleyman Paşa Kasrı Harire Geleneği. Teorik Yaklaşımlarla Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları. (45) 39-64. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Can, İ. İ., & Ağcakaya, H. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 788-804.
- Canbolat, E., Keleş, Y. ve Akbaş, Y.Z., (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 75-87.

- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (9.Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çam, O., & Çılğınoğlu, H. (2021). Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmindeki Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 176-192.
- Çelik, M., & Aksoy, M. (2017). Şanlıurfa'da Özel Günlerde Yapılan Yemeklere Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 136-144.
- Çevik, S. (2019). Gastronomik Kimlik. (Edt.: Melahat Yıldırım Saçılık, Samet Çevik). Bir Yerin Tabaktaki Kimliği: Detay Yayıncılık.
- Demircan, Ş., Kurt, G., Çeken, H., & Özer, Ç. (2022). Yöresel Ürünlerin Kültür Turizminin Gelişimindeki Rolü: Mardin İli Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 144-155.
- Dikme, S., & Sarper, F. (2024). Mübadil Mutfağından Geleneksel Bir Lezzet: Yaprak Pidesi. *Aydın Gastronomy*, 8(2), 365-381.
- Doğancılı, O. S. (2020). GAP Turlarında Coğrafi İşaretli Ürünlerin Kullanıma İlişkin İçerik Analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 246-258.
- Duyan, K. & Yarış, A. (2022). Mardin'in Yemek Ritüelleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2022, 10 (3), 2749-2770
- Engin, S. (2015). Mardin Mutfağı – Mezopotamya'nın Yeryüzündeki Mirası Mardin Mutfağı ve Mardin Gastronomi Dünyası. Mardin: Mardin Halk Eğitim Müdürlüğü.
- Gökoğlu, A. (1966). Kastamonu Ekmekleri. *Türk Etnografya Dergisi* (59), 101-108.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(26), 24-30
- Halıcı, N. (2014). Geçmişin İzleriyle Sille Mutfağı, Selçuklu Belediyesi Yayınları, Konya.
- İflazoğlu, N., & Yaman, M. (2020). Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizminde Yer Alma Durumu: Mardin. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(3), 1943-1957.
- Kara, Ç. (2015). Türkiye'de Mutfak ve Yeme İçme Kültürü, Parla C. (Ed.), *Türkiye'nin Kültürel Mirası II*, Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 209-238.
- Kılınç Şahin, S., & Baysal, K. (2022). Gastronomi Şehri Gaziantep'in Sokak Lezzetlerinden Örnekler. *Premium E-Journal Of Social Sciences (Pejoss)*, 6(24), 422-431.
- Kızılgeçi, Ç. (2019). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi: Mardin İlinde Bulunan İşletmelere Yönelik Bir Uy-

- gulama. [Doktora Tezi], Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kurt, G., & Dłużewska, A. (2018). Gastro tourism potential and perspectives for Turkey—a theoretical approach. *Czasopismo Geograficzne*, 89 (1-2), 121-137.
- Odabaşı, A.S. (1998). 20. Yüzyıl Başlarında Konya'nın Görünümü, İl Kültür Müdürlüğü Yayınları, Konya.
- Özdemir, M. (2020). Coğrafi İşaretler Ve Türk Mutfak Kültüründe Bir İmge: Espiye Pidesi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(25), 92-104.
- Robson, C. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri Gerçek Dünya Araştırması, (Şakir Çınkır, Nihan Demirkasımoğlu), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sandıkçı, M., Aydoğdu, A., & Pamukçu, H. (2015). Yöresel Yemeklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Kastamonu Konakları Örneği. 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 19-21 Kasım, 773-785.
- Sarbağ, Ç. (2015). Mardin Yeme İçme Kültürü. Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü. Adıyaman Üniversitesi Yayınları.
- Seçim, Y. (2018). Yöresel Bir Ürün Olan Konya Etlikmeği ve Genel Özellikleri Hakkında Nitel Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 197-209.
- Seçim, Y., & Esen, F.M. (2019). Konya Mutfağında Yer Alan Yöresel Yemeklerin İşletme Menülerinde Yer Alma Düzeylerinin Tespit Edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 279-294.
- Sormaz, Ü., Madenci, B. A. & Yılmaz, M. (2020). Konya İli Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, (Issn:2630-631X) 6(28): 115-129.
- Sormaz, Ü., (2018). Konya Mutfak Kültürü, Necmettin Erbakan Üniversitesi Kültür Yayınları, 34, Konya.
- Şeker, İ.T. Hastaoğlu, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Sivas Yöresel Yemeklerinin Mikro ve Makro Besin Öğelerinin İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (4), 1879-1894.
- Şanlıer, N., Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı. *Milli Folklor Dergisi*, 24(94), 152-161.
- Türker, T. (2008). Büyüklü Kent Mardin. Ankara: MAREV.
- Toprak, L. (2015). Mardin ve Yemek Kültürü. N. Erdoğan (Ed.). Mardin: Mardin Müze Müdürlüğü Yayınları.
- Üçer, M. ve Peşken, F. (2001). Divriği'de Mutfak Kültürü-Yemekler, Gelenekler, İnançlar, Atasözleri. Sivas Hizmet Vakfı Yayınları.

- URL-1 Güngör, Mehtap Yücel. (2020). Antep Lahmacunu, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/antep-lahmacunu> (Erişim tarihi: 19.09.2024).
- URL-2 Avcu, İ. (2020). Etli Ekmek, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/etli-ekmek>, (Erişim tarihi: 10.09.2024).
- URL-3 Yalçınkaya, H. (2019). Sivas Etli Ekmeği İftar Sofralarını Süslüyor. <https://www.aa.com.tr/tr/ramazan-2019/sivas-etli-ekmegi-iftar-sofralari-ni-susluyor/1492865>, (Erişim tarihi: 02.09.2024).
- URL-4 T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Kastamonu Mutfağı. <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-340330/kastamonu-mutfagi.html>, (Erişim tarihi: 06.08.2024).
- URL-5 Türk Patent ve Marka Kurumu (2024). Coğrafi İşaretler Portalı. <https://www.turkpatent.gov.tr/>, (Erişim tarihi: 12.09.2024).
- URL-6 Mardin Valiliği / Basın (2022). Mardin Yöresel Yemekleri. <http://www.mardin.gov.tr/yeni-mardin-mutfagi>, (Erişim tarihi: 09.08.2024).
- URL-7 T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Sivas Mutfağı Ana Yemekler. <https://m.sivas.bel.tr/icerik/356/5437/yemek.aspx>, (Erişim tarihi: 16.09.2024).
- URL-8 Sivas Belediyesi (2022). Sultan Şehir Sivas. <https://m.sivas.bel.tr/icerik/356/5437/yemek.aspx>, (Erişim tarihi: 20.09.2024).

#### KAYNAK KİŞİLER

Hayriye MARAZ- 46

Mehmet SARICI- 38

Ayşe Gül DEMİR-32

Mehmet KARAMERCAN-56

Süphiye MİRZOOĞLU-88

Murat GÖZAL-43

Nezaket KURT-44

Aydın DÖNMEZ-63

## Sürüş Turizmi

Ozan Kaya<sup>1</sup>

Mustafa Atakan Demir<sup>2</sup>

### Özet

Seyahat ve turizm davranışı dönemler boyunca sürekli değişim halinde olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bireysel araç sahipliğindeki artış motorlu araçların daha fazla kullanılmasına neden olmuştur. Kitle turizminin aksine bireylerin kullandığı otomobil, karavan, motosiklet ve arazi aracı gibi taşıtlar; bireyselliği, bağımsızlığı ve özgürlüğü seyahat sürecine dahil etmektedir. Sürüş turizmi olarak isimlendirilen ve motorlu araçlar kullanılarak karayolları üzerinden gerçekleştirilen turizm biçiminde güzergahların bağımsızca belirlenmesi, doğa ve kültürel etkileşimin yoğunluğu, yerel halkla ve ekonomik birimlerle doğrudan ilişki kurma gibi özelliklere sahiptir. Bir alternatif turizmin biçimi olarak sürüş turizmi her geçen gün dikkat çeken ve katılımcı sayısı yükselen bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, üzerinde sınırlı sayıda araştırma bulunan sürüş turizmi kavramı; kapsamı, içeriği, alternatif turizmle ilişkisi, ağ yapısı ve alt türleri bağlamında incelenecektir.

### Giriş

Bireylerin ve toplumların gerçekleştirdiği seyahat davranışları insanlık tarihi kadar eskidir. Günümüzde olduğu gibi yüzyıllar öncesinde de insanlar merakları nedeniyle Mısır piramitlerini ziyaret etmekte, eğlence amacıyla olimpiyat oyunlarını izleme amacıyla Roma'ya gitmekte veya şifa bulabilmek için yüzlerce kilometrelik yolları kat edip kaplıcaları kullanmaktaydı. Organize ve modern turizm davranışı ise sanayi devrimi sonrasında vücut bulmuş ve kitleleri beraberinde sürüklemiştir. Kitle turizmi, turizmin gelişmesi ve ilerlemesinde önemli katkılar sağlasa da yapısı gereği çeşitli sınırlılıkları

- 1 Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Mail: [ozankaya@mu.edu.tr](mailto:ozankaya@mu.edu.tr), Orcid: 0000-0003-1461-0320.
- 2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Mail: [aataademir88@hotmail.com](mailto:aataademir88@hotmail.com), Orcid: 0009-0009-8067-6716,

bulunmaktadır. Hatta ortaya çıkardığı ekolojik, ekonomik ve toplumsal sonuçlar nedeniyle çeşitli tartışmaların ve eleştirilerin odak noktası haline gelmiştir (Kozak ve Bahçe, 2012).

Kitlesel turizmin katı yapısı, neden olduğu olumsuz sonuçlar, toplumsal yapıdaki düşünsel değişim, ulaşım araçlarının çeşitliliği ve erişilebilirliğinin kolaylaşması, bireysel hareket etme ve özgürlük düşüncesinin ön plana çıkması pek çok yeni alternatif turizm türünü gün yüzüne çıkarmıştır. Sürüş turizmi de seyahat sırasında kullanılan araçları içeren yenilikçi bir turizm türüdür (Prideaux, 2020; Cruz vd., 2022). Sahip olduğu potansiyele rağmen hem ulusal hem de uluslararası yazında oldukça sınırlı çalışmanın bulunması mevcut çalışmada sürüş turizminin ele alınmasının temel nedenini oluşturmaktadır. Dolayısıyla yapılan bu çalışmada sürüş turizminin kavramsal çerçevesinin oluşturulmasına katkı sağlama öncelikli amacımızı teşkil etmektedir. Bu bağlamda çalışmada ilk olarak bir alternatif turizm türü olarak sürüş turizmi kavramsal olarak ele alınacaktır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sürüş turizmi türleri ve sürüş turizminin özelliklerine değinilecektir. Sonrasında ise sürüş turizmi ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki irdelenerek çalışma sonuç ve önerilerle kısmıyla sonlandırılacaktır.

### **Alternatif Turizm ile Sürüş Turizmi Arasındaki Bağ**

1950'ler itibariyle ortalama gelir miktarının yükselmesi, ulaşım ve teknolojiye yaşanan gelişmeler, boş zamanın artması gibi pek çok şey kitlesel turizmin hızla büyümesine neden olmuştur. Genelde büyük grupların destinasyonlara yoğun bir biçimde akın ettiği, standartlaşmış hizmetin sunulduğu, yüksek kapasiteye sahip otel ve/veya tatil köylerinin kullanıldığı, paket turlarla önceden belirlenmiş katı seyahat programlarını ve sığ turistik deneyimi içeren kitle turizmi, neden olduğu sonuçlar çerçevesinde uzun dönemdir eleştirilerin odak noktasında yer almaktadır (Timothy, 2011a).

1990'ların sonlarından itibaren ise ana akım turizm anlayışı olan kitlesel turizme bir tepki olarak alternatif turizm hareketlerinin yaygınlaştığını ve bireylerin alternatif seyahat deneyimlerine ilgi gösterdiği görülmektedir. Eko-turizmle yükselişe geçen alternatif turizm, macera turizmi, dağ turizmi, köy ve tarım turizmi, yavaş turizm, gönüllü turizmi, sürüş turizmi gibi pek çok turizm türünü içermektedir. Bu yaklaşımında bireylerin ve/veya küçük grupların daha fazla ön planda olduğu, ekolojik çevreye duyarlı, yerel ekonomileri önceleyen, kültürel mirasa saygılı bir anlayış sergilenmektedir. Alternatif turizm, Hacıoğlu ve Avcıkurt (2008) tarafından geleneksel kitle turizm faaliyetlerine karşı yeni bir turizm biçimi yaratma amacıyla ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Bu yönüyle alternatif turizm türleri kendine has

prensipleri olan, yerel yönetimlerce gözlemlenebilen, yerel kültüre uyumlu bir turizm etkinliği olarak görülmektedir (Weaver, 1999; Erdoğan, 2003). Alternatif turizm Kozak ve Bahçe (2012) tarafından ise fiziksel çevreyi korumayı hedefleyen, sosyal ve ekolojik dengeye özen gösteren, ziyaret edilen bölgenin yerel ve geleneksel değerlerini tanıtıcı faaliyetleri kapsayan sürdürülebilirlik temelli bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Birçok turizm faaliyetini kapsayan alternatif turizm; doğal kaynakları sürdürülebilir hale getirerek nitelikli bir çevre oluşturmayı ve bölge halkının turizm ile ilgili etkinlikleri denetleyerek bu kapsamda ekonomik kazanç elde etmesini amaçlamaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Farklı çalışmalarda alternatif turizm, sürdürülebilir kalkınma ve doğal kaynakların korunması kapsamında da ele alınmaktadır. Örneğin Uçkun ve Türkay (2003) alternatif turizmi, beşerî faktörler, doğal çevre ve yaşanan ekosistem üçgeni arasındaki dengeyi kurma, koruma ve doğal kaynakları gelecek nesillere miras bırakma hedefleri ile ortaya çıkan sürdürülebilir turizm modeli olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda sürüş turizmi de alternatif turizmin bir dalı olarak kitle turizminin sunmadığı macera, özgünlük ve yerel kültürlerle etkileşim gibi olanakları katılımcılarına sunduğu söylenebilir. Sürüş turizmi bireysel veya küçük grupları içeren yapısı, yerel ekonomiye yönelik pozitif etkisi ve hem ulaşım süreçlerinde hem de katılımcılarının düşünsel yapısı nedeniyle sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilebilecek bir alternatif turizm türüdür. Bu bağlamda sürüş turizminin alternatif turizmle kesiştiği veya diğer bir ifadeyle kitle turizminden ayrıldığı noktaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Erdoğan, 2003; Malheiro vd., 2020; Ramoa vd, 2020):

*Özgünlük ve bireysellik;* Kitle turizminin aksine sürüş turizmi katılımcıları sabit bir programa bağlı kalmak zorunda değildirler. Kendi güzergahlarını kendileri oluştururlar ve hangi bölgede ne kadar kalacaklarına kendileri karar verirler.

*Doğa ve Macera arayışı:* Doğaya yönelim ve macera arayışı sürüş turizminin önemli motivasyon kaynaklarından birisidir. Esasında doğa ve macera arayışı sadece sürüş turizminde değil diğer pek çok alternatif turizm türünde motivasyon kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak sürüş turizmini diğer turizm türlerinden ayıran nokta doğa ve macera arayışının sadece ulaşılacak destinasyonda değil güzergâh belirlenmesinde de önemli rol oynamasıdır.

*Yerel etkileşim ve kültürel deneyimler:* Hem sürüş turizmine katılanların motivasyonları hem de kullanılan araçların (karavan, 4X4 araçlar, gibi) yapısı gereği yoğun, kalabalık popüler turizm destinasyonlarından ziyade sakin ve yerel halka etkileşime girilebilecek alanlar tercih edilmektedir. Dolayısıyla



sürüş turizminde yerel halktan bilgi edinme, karşılıklı yardımlaşma gibi hususlar ön planda olduğundan yerel etkileşim üst düzeydedir.

*Yüksek düzeyde çevresel farkındalık:* Sürüş turizmi çevre bilinci yüksek katılımcıların ve sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde gerçekleştirdikleri bir boş zaman faaliyetidir. Bu nedenle doğal kaynakların korunmasını ve yerel çevreye saygı ön planda tutulmaktadır. Sadece destinasyona ulaşım sürecinde değil konaklama ve diğer aktivitelerde de çevre ön planda tutulmaktadır.

*Yerel ekonomilere katkı:* Sürüş turizmde konaklama süreci genelde büyük oteller ve tatil köylerinden ziyade kamp alanları, küçük butik oteller veya pansiyonlar tercih edilmektedir. Böylelikle sürüş turizmi küçük ve yerel işletmeleri doğrudan desteklerken yerel halkın turizmden elde ettiği ekonomik faydaların en üst düzeye gelmesini sağlamaktadır.

## **Sürüş Turizmi**

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, özel araç sahipliğindeki artış, bireysel araçların boş zaman aktivitelerinde daha yaygın bir şekilde kullanılmasına neden olmuştur. Bu durum, turizm alanında da kendini göstermiş ve “sürüş turizmi” (drive tourism) olarak tanımlanan yeni bir turizm türünün ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Sürüş turizmi, boş zaman geçirme amacıyla motorlu araçlarla karayolu üzerinde yapılan seyahatleri kapsamaktadır (Olsen, 2002). Sürüş turizminde önemli detaylardan biri de otobüs gibi toplu taşıma araçlarıyla yapılan büyük grup seyahatleri bu tanımın dışında tutulması olarak ifade edilebilir (Prideaux ve Carson, 2011). Günümüzde de kişisel araç sahipliğinde yaşanan patlama, turizm algısını değiştirmiş ve sürüş turizmi popüler bir turizm türü haline gelmiştir (Prideaux ve Carson, 2011).

Turizmin dinamik ve statik olmak üzere iki boyutu vardır. İnsanların hareket halinde olmaları, bir yerden başka bir yere gitmeleri turizmin dinamik boyutunu oluşturmaktadır. Bireylerin konaklamalarını kapsayan durum ise turizmin statik boyutudur (Vanhove, 2002). Sürüş turizmi, ana akım turizm sisteminin her iki boyutundan da önemli derecede farklı bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

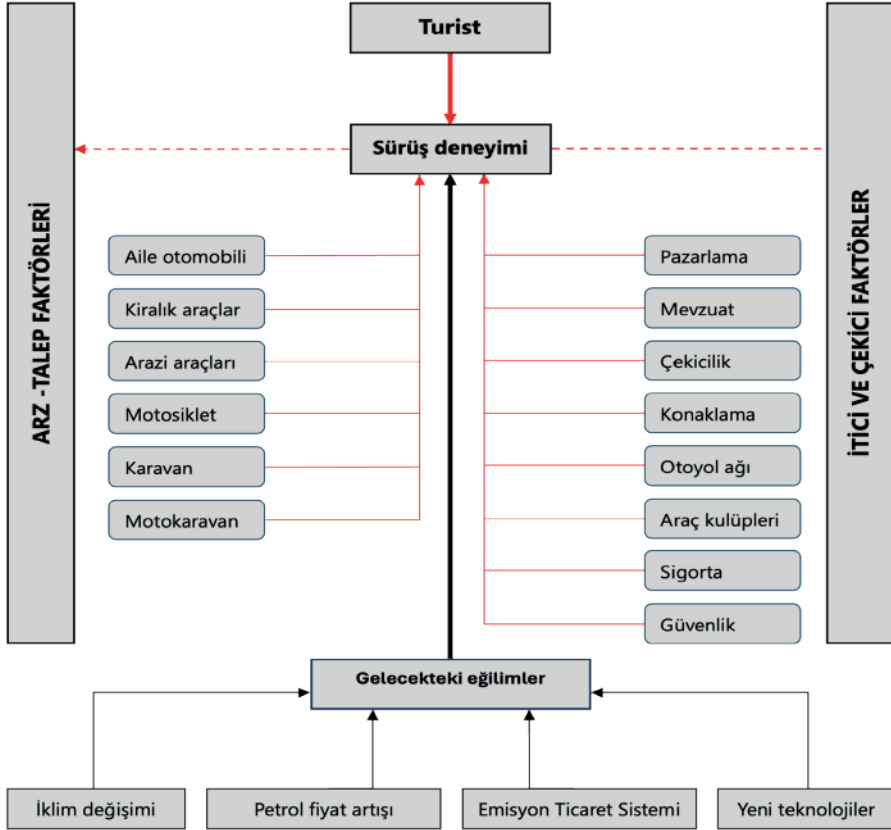
İkinci dünya savaşından sonra motorlu araçların üretiminin ve halk arasında kullanımının artması insanların daha hızlı ve daha kolay mobilize olmalarını sağlamıştır. Mobilizasyonun gelişmesi turizm faaliyetlerinin kolaylaşmasını ve çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir. İnsanların kendi özel araçlarıyla turizm faaliyetlerine katılmaları kitlesel turizmden bireysel turizme dönüşün ilk örnekleri olarak kabul edilebilir. Örneğin ikinci dünya savaşında motosiklet kullanmış askerlerin evlerine dönmeleriyle motosiklet kullanımı yaygınlaşmış ve özel bir turizm türüne evrilmiştir (McBee, 2006).

Bağımsız seyahat etme olgusunun gelişmesine paralel olarak sürüş turizmi kavramına yönelik son dönemde artan bir ilgi mevcuttur. Hardy (2006) Nissan Pathfinder, Ford Escape ve Jeep Liberty gibi araç model isimlerinde bile gelişigüzel ve özgür tatil yapma fikrinin yattığına inanmaktadır. Sürüş turizminin temel özelliklerinden biri, katılımcıların kendi güzergahlarını bağımsız şekilde oluşturabilmelerine ve çoklu varış noktasına sahip olmalarıdır (Shih, 2006). Esasında bir araçla seyahat; sürüş turizmi haritaları, otomobil veya motosiklet dernekleri ve hatta özellikle otomobil tatiline çıkanlar için geliştirilen moteller şeklinde konaklama da dahil olmak üzere, birbiriyle ilişkili kurumlar ağına sahip ayrı bir seyahat biçimine dönüştüğü söylenebilir (Scott, 2002). Olsen'e (2002:18), göre sürüş turizmi "tatillerde ya da arkadaş ve akraba ziyaretlerinde, birincil ulaşım aracı olarak kendi araçları, kiraladıkları ya da ödünç aldıkları araçlarla en az bir gece evlerinden uzakta seyahat edilmesi" olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla sürüş turizmi iş seyahatlerini, otobüs ya da benzeri büyük kapasiteye sahip araçları içermemektedir.

Sürüş turizmi, turizm endüstrisinin önemli bir parçası olmasına rağmen hem ülkemizde hem de dünya sürüş turizmine ilişkin oldukça sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır (Meng ve Hunson, 2011). Prideaux ve Carson'a (2011) göre otomobiller ABD'de diğer tüm ulaşım araçlarına göre daha fazla turist taşımaktadır. Otomobillerin turizm talebini şekillendirmede ve birçok turizm kaynağının erişilebilirliğini artırmadaki rolüne rağmen bu alana ilişkin çalışmalarının sınırlılığı alandaki önemli bir eksikliği göstermektedir. Sürüş turizminde, turizmin ekonomik faydalarını topluma ve sektörün tüm bileşenlerine yayma potansiyeli otobüs, hava, tren ya da deniz yoluyla yapılanlara göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Sürüş turizminin önemi özellikle toplu ulaşım ağının (otobüs, tren, metro, uçak gibi) dışında olması nedeniyle kırsal alanlarda daha yüksektir. Walker'a (2011) göre kırsal alanlar pek çok noktada sürüş turizmi kapsamında birer destinasyon haline gelirken bu kapsamda gerçekleştirilen araştırmaların eksikliği yönetim ve pazarlama sorunları çıkarmakta ve potansiyel fırsatlardan kırsal alanların yararlanamamasını da beraberinde getirmektedir.

Günümüzde sürüş turizminin doğası küresel olarak değişmektedir (Carson ve Schmallegger, 2011). Bu durum Çin, Hindistan, Doğu Avrupa ve Güney Amerika'da araç sahipliğinin artmasıyla daha belirgin hale gelmektedir. Bugüne kadar, otomobilin turizm talebindeki ve destinasyon seçimindeki rolüne ilişkin bakış açısının eksikliğine rağmen sürüş turizmi turizm endüstrisi için büyük önem taşımaktadır (Prideaux ve Carson, 2011).

Şekil 1 sürüş turizminin kapsamlı ve karmaşık yapısını göstermektedir. Buna göre sürüş deneyimi, sürüş turizmi sisteminin merkezinde yer almaktadır. Modelin sol tarafındaki unsurlar talep ve arz arasındaki etkileşimi göstermektedir. Sürüş deneyimleri için talep, arz tarafından yanıtlanır ve bu yanıt, çeşitli araç türlerinin yanı sıra altyapı hizmetlerinin sağlanmasını da içermektedir. Modelin sağ tarafında ise, itici ve çekici faktörlerin etkisi gösterilmektedir. İtici ve çekici faktörler arasındaki etkileşim ve pazarların hizmet arzı aracılığıyla yanıt vermesi, sürüş deneyimini oluşturur. Ancak, tüm pazarlar gibi bu deneyim de statik değildir. Zamanla, talep ve arzı etkileyen yeni güçler ortaya çıkar ve itici ve çekici faktörlerin göreceli önemi de değişebilir. Dolayısıyla modelde gelecekteki eğilimler de gösterilmektedir. Bu eğilimler arasında iklim değişikliği, petrol fiyatları, Emisyon Ticareti Sistemleri (ETS) ve yeni teknolojiler yer alır. Bu eğilimler sürüş turizmi pazarının doğrudan etkileyebilecek güce sahiptir (Prideaux ve Carson, 2011).



Şekil 1. *Sürüş Turizmi Modeli.*

Kaynak: *Prideaux ve Carson, (2011:10)*

## Sürüş Turizminin Alt Dalları

Sürüş turizminde temel olarak turistlerin kendi araçlarını veya kiraladıkları araçları kullanarak seyahat ettikleri bir turizm türüdür. Özgürlük ve esneklik çerçevesinde gerçekleşen bu seyahatlerde birden fazla araç kullanılmakta ve bunların her biri sürüş turizminin alt dalı olarak kabul edilmektedir. Şekil 1’de gösterilen araçlar kullanılarak yapılan seyahatleri sınıfladığımızda temelde karşımıza dört temel araç türü çıkmaktadır. Bunlar; karavanlar, otomobiller, motosikletler ve arazi araçlarıdır.

## Karavan Turizmi

Karavanlar, insanların seyahat ederken hem konaklama hem de ulaşım ihtiyaçlarını aynı anda karşılayan özgür araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araçlar konaklama, rekreasyon faaliyetleri ve beslenme gibi temel ihtiyaçları karşılayacak şekilde yapılandırılmıştır. Karavan turizmi sürüş turizminin bir alt dalı olarak, araçların hem seyahat hem de konaklama amacıyla kullanıldığı bir turizm türüdür. Ancak kimi yazarlar karavanları veya karavan turizmini sadece turizmin bir parçası olarak değil aynı zamanda yaşam biçimi olarak görmektedir (Kenar, 2023). Practical Caravan dergisinin insanların karavanları neden bu kadar çok sevdiğine ilişkin yayınladığı raporda yanıtların önemli bir kısmı *özgürlüğü temsil ettiği* şeklinde olmuştur. Ayrıca bir zamanlar karavanların düşük statülü veya düşük kaliteli hizmet algısı son dönemde yüksek standartlara ve konfora sahip araçlarla birlikte hızla değişmiştir (Heerden 2011).

Hem ülkemizde hem de dünyada 1950’lerde başlayan karavan turizminde 1980 ve 1990’lı yıllar genişleme, 2000’li yıllar profesyonelleşme ve çeşitlenme, içinde yaşadığımız dönem ise (özellikle COVID-19 sonrası) karavan turizminin altın çağı olarak ifade edilmektedir (Airstream, 2024). Örneğin İngiltere’de yeni karavan kayıtları 2012’den 2017’ye kadar iki katına çıkmıştır. Yeni kayıt oranı şu anda yılda yaklaşık 14.000 – 15.000 civarındadır. Eylül 2020 itibarıyla, 386.325 motorlu karavan kaydı bulunmaktadır (Campra, 2021). COVID-19 pandemisi sonrasında daha da popülerleşen bu seyahat biçimi bir taraftan katılımcılarına eşsiz deneyimler sunarken diğer taraftan sürdürülebilirliği de teşvik etmektedir (Shijin vd., 2024). Karavan turizmi, bireylere seyahat sırasında esneklik sunarak katı zaman planlarına bağlı kalma zorunluluğundan kurtarır. Yaşanan bu bağımsız deneyim karavan turizmi katılımcılarına, bir yerden başka bir yere seyahat etmek ve dünyayı keşfetmekle eşdeğer bir özgürlük alanı sağlamaktadır (Kenar, 2023).

## Motosiklet Turizmi

Motosikletler veya motorlu bisikletler esasen bir içten yanmalı motor tarafından hareket ettirilen iki tekerlekli araçlardır (Cadauid ve Salazar-Serna, 2021). Motosiklet kullanıcılarının en önemli ortak özelliği kendi araçlarıyla seyahat etmenin getirdiği bağımsızlık ve özgürlükten hoşlanmalarındır (Shih, 2006). Motosiklet turizmi de bireylerin kendi araçlarının kullanarak gerçekleştirdikleri turistik seyahatleri kapsamaktadır (Walker, 2011).

Motosiklet turizmi, sürüş turizminin bir parçası olarak ele alınmakta ve hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin destinasyonlarının gelişimi için önemli bir potansiyel sunmaktadır (Sykes ve Kelly, 2016). Turizm literatüründe motosiklet turizmine nadiren yer verilmesine rağmen, bu alanın önemli bir ekonomik değere sahip olduğu ve genişleyen bir pazar sunduğu söylenebilir (Cater, 2017; Hardy, 2006). Bu turizm türünde seyahatler, hem kendi turunu düzenleyen bireyler veya gruplar tarafından hem de çeşitli dernekler, kulüpler veya profesyonel işletmeler aracılığıyla organize edilebilmektedir. Motosiklet turizminde bir destinasyona ulaşmak için kullanılan ulaşım aracı ve süreç, turistler için önemli bir deneyim sunduğu için, seçilen rotanın da en az varış noktası kadar önemli olduğu söylenebilir (Shih, 2006). Çoğu yazar motosiklet turistlerinin rekreasyonel olarak bu aktiviteye yönelmelerinin altında temel olarak macera ve doyum arayışı gibi yönlerinden zevk almalarıyla motive olduklarını ifade etmiştir (Walker 2011; Sykes ve Kelly, 2016; Frash Jr. ve Blose, 2019.)

Motosiklet turizmi, katılımcılarının tatilleri esnasında gerçekleştirdikleri seyahatleri, konaklamalı turları, özel etkinlikleri, motosiklet festivallerini ve belirli bir gruba özel olarak tasarlanmış motosiklet turlarını içermektedir. Benzer şekilde motor sporları müzelerine yapılan grup ziyaretleri motosiklet turizmi kapsamında yapılan etkinlikler arasında gösterilebilir (Walker, 2011; Scherhag, 2024). Buna ek olarak, BMW, Harley-Davidson, Honda vb. gibi belirli motosiklet markalarının kullanıcılarına özel planlanan buluşmaları/turları da yine motosiklet turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Scherhag, 2024).

## Otomobil Turizmi

20. yüzyılın başlarında Model T Ford'un tanıtılması, kara ulaşımında devrim niteliğinde değişikliklere neden olmuş ve seyahat edenlere, yolculuklarının hızını, güzergahını ve varış noktasını belirleme konusunda önemli bir özgürlük sağlamıştır (Clymont ve Prideaux, 2016). Devamında II. Dünya Savaşı sonrasındaki ekonomik büyüme ve teknolojik gelişmeye

paralel bireysel araç sahipliğindeki yükseliş boş zaman aktivitelerinde ve seyahat davranışında bireysel araçların kullanımını hızla artırmıştır.

Otomobiller, bireylerin seyahat planlarını yaparken daha özgür olmasına ve demiryolu hattı ya da kruvaziyer limanı dışındaki yerleri de keşfetmesine olanak sağladığı için kullanım sıklığını daha da artıran bir turistik ulaşım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Timothy, 2011a; Prideaux, 2020). Günümüzde otomobil turizmi olarak tanımlanan bu turizm şekli bireylerin kendi sahip oldukları veya kiralık araçları karayolları kullanarak yaptıkları seyahatleri kapsamaktadır. Timothy (2011b) ABD’de yaygın ve kapsamlı bir toplu taşıma ağı bulunmamasının ve birçok kırsal alana otobüs, tren veya uçakla ulaşılabilir durumda olmasının otomobil turizmini artırdığını ifade etmektedir. Bu genel toplu taşıma eksikliği, Amerikalıların bireysellik ve bağımsızlık gibi ulusal özellikleriyle birleşerek insanların yalnızca kendilerine ve araçlarına güvenerek, istedikleri yere, istedikleri zaman gitmelerini sağlayan bir bağımsız düşünce koşulunu yaratmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler içinse Hattingh (2022), özel aracın bir tüketim nesnesi olarak kullanımının yükselen orta sınıfların yeni zenginliğini yansıtarak, daha önce erişemedikleri turizm hizmetlerinden daha fazla yararlanmak için kullanıldığını ifade etmiştir. Otomobil turizmi sadece sahiplik çerçevesinde değil kiralama yöntemiyle de gerçekleşmektedir. Örneğin Yeni Zelanda’da faaliyet gösteren en büyük araç kiralama şirketleri sahip oldukları pazar payının %85’inin uluslararası turistlere hizmet verdiğini belirtmektedir. Özellikle Kuzey Amerika, Avustralya ve Avrupa’dan gelen çoğu ziyaretçinin organize otobüs turlarından daha çok araba kiralamaı tercih ettiği ortaya çıkarılmıştır (Hattingh, 2022). Dolayısıyla otomobil turizminin bireysel ve özgün tatili beraberinde getirdiği söylenebilir.

### **Arazi Aracı Turizmi**

Sürüş turizmiyle ilgili konular ele alındığında, araç ile seyahat deneyimini ayırmak genellikle zordur ve bu özellikle arazi araç sahipleri içinde geçerlidir. Ancak bu noktada arazi araçları sürüş turizminin önemli bir parçası olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle arazi araçları destinasyonlara ulaşmak ve istenilen etkinlikleri yapmak için önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır (Hattingh, 2022). Taylor ve Prideaux (2008), arazi araç kullanıcılarının tipolojilerine yönelik yaptığı çalışmada iki önemli husus belirlemiştir. Bunlar; a) Arazi araçlarını kullanan turistler ya araçları erişemeyecekleri yerlere ulaşmak için kullanır ya da b) arazi araçlarının depolama ve güç kapasitesinden faydalanarak (balık tutma, doğa yürüyüşü yapma veya kamp yapma gibi) faaliyetlerde bulunurlar.

Prideaux ve Coghlan (2011) Avustralya çöllerinde mesafe, izolasyon, zayıf altyapı, düşük sermaye temeli, düşük nüfus yoğunluğu ve bölgedeki en çekici turizm kaynaklarını ayıran büyük mesafeler, çöl topluluklarında turizme katılmayı isteyenlerin karşılaştığı başlıca sorunlar olduğunu ifade etmektedir. Birçok çöl topluluğu için, fiziksel mesafeden ziyade erişim, turizmin gelişim potansiyelini değerlendirirken en büyük engelleyici faktör görülmektedir. Bu durum, sadece arazi araçlarıyla seyahat eden turistlerin, çöllerdeki seyahatle ilgili fiziksel zorlukları aşabilmesini ve arazi araçlarının çöl gibi zorlu şartlara sahip alanlarla turizmin bir araya gelmesine olanak sağlamaktadır.

### **Sürüş Turizminin Ağ (Network) Özelliği**

Sürüş turizminde ağ özelliği, araçlarıyla seyahat eden turistlerin kullandığı güzergahları, bu güzergâhları oluşturma süreçlerini, duraklama noktalarını ve ziyaret ettikleri destinasyonların birbirleriyle olan ilişkilerini ifade etmektedir. Sürüş turizmi genelde birden fazla destinasyonu içeren, serbestçe planlanabilen ve kişiselleştirilebilen bir turizm biçimi olduğundan, bu rotalar ve destinasyonlar arasındaki etkileşimler, turistlerin karar süreçleri ve turizm işletmeleri bir ağ yapısı içinde incelenmektedir (Shih, 2006). Sürüş turizminin ağ yapısı üç ana başlık altında ele alınabilir. Bunlar;

*Güzergâh ve Destinasyonlar Arasındaki Ağlar:* Sürüş turizminde kendi araçlarıyla seyahat eden turistler kendi kişisel güzergahlarını oluştururlar bu da sürüş turizminin temel özelliklerinden birini ortaya çıkarmaktadır; çoklu destinasyon. Çoklu destinasyon veya diğer bir ifadeyle ağ özelliği sürüş turizmi katılımcılarının gerek araçlarının yapısı nedeniyle (örn. Motosikletlerde fiziksel konforun ve bir depo yakıtla ulaşılabilir mesafenin sınırlı olması gibi) gerek turistlerin kendi araçlarıyla çıktıkları gezilerini temalı güzergahlar haline getirmeleri nedeniyle bu turizm çeşidinde kitle turizminden farklı olarak birden fazla destinasyon ziyaret edilmektedir (Shih, 2006). Bu nedenle bir güzergâh üzerinde veya çevresinde yer alan her nokta potansiyel bir destinasyon olma olasılığına sahiptir. Özellikle tarihi, kültürel veya doğal cazibe merkezlerine dayalı rotalar, sürüş turizminin gelişmesinde önemli bir rol oynar. Bu rotalar, belirli destinasyonlar arasındaki bağlantıları güçlendirir ve her bir destinasyon, daha büyük bir turizm ağına dahil olur.

*Sosyal Ağlar ve Dijital Platformlar:* Sürüş turizmi; dijital ağlar, fiziksel ve çevrimiçi topluluklar aracılığıyla güçlü bir şekilde desteklenmektedir. Karavan, arazi araçları, otomobil ve motosiklet sürücülerinin seyahat ederken deneyimlerini paylaştığı sosyal medya grupları, bloglar, forumlar ve uygulamalar, sürüş turizminin büyümesinde önemli rol oynar (Gronau,

ve Große, 2022). Bu dijital platformlar, sürücülerin belirli rotalar, konaklama yerleri, güvenlik bilgileri ve yerel etkinlikler hakkında bilgi alışverişi yapmalarını sağlamaktadır. Örneğin motosiklet turizminde hafta sonu gezilerinde ziyaret edilen yerel toplanma alanları oldukça önemlidir. Bu buluşmalara katılan ziyaretçiler belirli bir komünün bir parçasıdır ve birbirlerini tanımaktadırlar. Ayrıca toplantılarda ve denk gelişlerde benzin ya da elektrik gibi kullandıkları yakıtlardan, çeşitli motosiklet rotalarından ve diğer seyahatlerinden bahsederek fikir alışverişi gerçekleştirirler (Scherhag, 2024). Benzer şekilde özellikle motosiklet turizminde bir model oluşturulurken, çeşitli motosiklet kategorilerinden kullanıcılar dikkate alınmalıdır; kullanıcıların ilgili kategoride (örneğin Turing, Super Sport, Cruiser) motosiklet kullanımları altında farklı nedenler yatabilir. Bir kategorinin üyeliği, kullanılan motosiklete bağlı olarak geçici olabilir. Kullanıcıların seçtikleri markalar ve modeller onların katıldıkları etkinlikleri ve sürüş rotalarını da etkilemektedir (Scherhag, 2024).

*Yerel İşletmeler ve Ekonomik Unsurlarla Kurulan Ağlar:* Sürüş turizmini kitle turizminden ayıran en önemli unsurların başında yerel ekonomilerle kurulan sıkı bağlantılar yer almaktadır. Turistler seyahat ettikleri güzergâh boyunca, yerel oteller, restoranlar, benzin istasyonları ve diğer hizmet sağlayıcıları ile bir ağ oluşturulur. Bu ağlar oluşturulurken düzenlenen etkinlikler önemli bir yer tutmaktadır. Her yıl Man adasında düzenlenen “Isle of man TT” adlı motor yarışı dünyanın en prestijli ve tehlikeli motor yarışı olarak kabul edilmektedir. Normal şartlarda sıradan ve turistik ziyaretler için pek tercih edilmeyen bu ada, düzenlenen etkinlik sayesinde uluslararası tanınırlık elde etmiştir. Adaya gelen motosikletçiler, motosiklet takvimindeki en seçkin etkinliklerden biri olarak gördükleri bu etkinliğe, hac ziyareti olarak nitelendirilebilecek bir yolculuk yaparak dünyanın dört bir yanından gelmektedirler (Vaukins, 2014). Yerel işletmeler, organizatörler ve araç topluluklarının iş birliğiyle düzenlenen etkinlikler bir taraftan uzun gezilerde sürüş turizmi katılımcılarının güvenli seyahatine olanak verirken diğer taraftan da yerel işletmelerin, sürüş turizminin ekonomik katkılarından doğrudan faydalanmasına olanak vermektedir (Walker, 2011).

### **Sürüş Turizmi ve Sürdürülebilirlik**

Sürdürülebilirlik günümüzde sıkça tartışılan ve farklı alanlarla ilişkileri olan bir kavramdır. Bunun sebebi kavramın sadece ekolojik açıdan doğru bir tutum ve strateji olması değil, aynı zamanda ekonomik açıdan uygulanabilir ve sosyal açıdan eşitlikçi olmasıdır. Öte yandan, sürdürülebilirlik diğer alanlarla bütünleşik biçimde ele alınmaktadır. Çünkü sürdürülebilirlik çeşitli alan ve farklı disiplinlerle ilişkili, birbiriyle bağıntılı değişkenlerden



oluşan bütüncül bir yaklaşımdır. Örneğin kültür, ticaret, coğrafya ve turizm sürdürülebilirliğin çalışıldığı alanlardan bazılarıdır (Malheiro vd., 2020). Bu yönüyle turizm de kapsamı, katılımcıları, potansiyel ve mevcut etkileri bakımından sürdürülebilirlik anlayışının sıkça tartışıldığı alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm, sadece önemli bir gelir kaynağı olmak dışında, ekonomik faaliyet ve istihdam yaratma, gelir dağılımını dengeleme ve yoksulluk azaltma gibi etkileriyle sosyal gelişmeyi teşvik etmektedir. Turizmin kullandığı tüm yapay ya da doğal kaynakların, gelenek ve göreneklerin tükenmemesi, sonraki kuşaklara aktarılabilmesi ve önemli niteliklerinin korunması gibi endişeler sürdürülebilir turizm yaklaşımının oluşmasını sağlamıştır (Wagner, 1995).

Sürdürülebilir turizm, ekonomik sürdürülebilirlik, ekolojik sürdürülebilirlik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik olmak üzere üç temel boyuttan oluşmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik kaynakların tükenmeden gelecek kuşaklara aktarılmasını ve kalkınma planlarının ekonomik verimliliği teşvik etmesini amaçlamaktadır. Ekolojik boyutta ise ekolojik süreçlerin, biyo-çeşitliliğin ve biyolojik kaynakların korunumuyla ilişkili kalkınma ön plandadır. Son olarak sosyo-kültürel boyut ise toplumun yaşam dinamiklerini, gelenek-göreneklerini, ritüelleri, kültürel değerleri ve kimlik özelliklerinin devamlılığını ifade etmektedir (Wagner,1995). Dolayısıyla, sürdürülebilirlik anlayışının turizmde içselleştirilmesi ve uygulanması, kaynakların ve çevrenin verimli ve temiz kullanılmasını teşvik ederek sosyal, kültürel ve çevresel sorunların da çözülmesinde beraberinde getirmektedir (Seldjan Timur, 2009).

Sürdürülebilirlik boyutları arasında denge kurulması oldukça önemlidir. Örneğin Timur ve Getz (2009) turizm endüstrisinin devamlılığında itici güç olarak görülen ekonomik hareketliliğin turizm gelişiminde hâkim bakış açısı olarak görülmesi endişesini dile getirmekte ve bunun sonucunda doğal, biyolojik ve kültürel çevrenin korunumunu kapsayan diğer sürdürülebilirlik boyutlarının ihmal edilebileceğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm düşüncesinin uygulanabilir olması için turizm endüstrisinin; hükümet ve ilgili sosyal toplulukları yani farklı ilgi alanları, hedefleri, değerleri ve bakış açıları olan sosyal grupları ve bireyleri, turizmin geliştirilmesi ve planlanması gibi süreçlere dahil etmeleri gerekmektedir (McIntyre, 1993; Long, 1997).

Sürüş turizmi, destinasyonlara yeni bir çekicilik unsuru kazandırarak yerel ekonomi üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Özellikle kırsal bölgelerde yeni iş fırsatları oluşturarak yerel girişimlerin çeşitlenmesini ve destinasyonda hâkim duruma gelmesine katkı sağlamaktadır. Bu yönüyle turizm faaliyetleri uzun vadede ekonomik büyümeye yol açarken, ekonomik

kalkınma da turizmi destekleyerek karşılıklı bir etkileşim yaratmaktadır. Sürüş turizmi katılımcılarının profili, davranış kalıpları ve bu turizm türünün yapısı nedeniyle ağırlıklı olarak yerel ve küçük işletmeler tercih edilmektedir. Bu durum yerel ekonomik kalkınmayı ve özellikle kırsal alanlarda ekonomik sürdürülebilirliğe doğrudan katkı sağlamaktadır (Cruz vd., 2022).

Sürdürülebilirliğin en önemli unsurlarından biri olan ekoloji sürüş turizminde araştırmacılar tarafından sıkça ele alınan konulardan birisidir. Sürüş turizminde ekolojik sürdürülebilirliğin sağlanması için doğal kaynakların uygun bir şekilde kullanılması ve destinasyonlardaki faaliyetlerin doğal süreçlerin dikkatlice izlenmesi ve iyileştirilmesi temelinde olması savunulmaktadır. Sürüş turizmi destinasyonları ve rotaları için birçok yazar, doğal kaynakları korumak ve yeni yatırımların hem biyolojik çeşitliliği korumasını hem de yerel topluluk için olumlu ekonomik etkiler sağlamasını garanti altına almak amacıyla çevresel sorunların dengelenmesinin önemini vurgulamaktadır (Cruz vd., 2022; Sykes ve Kelly, 2016; Abutalibov ve Türkay, 2021). Bu yönüyle sürüş turizminin yapısı ve katılımcıların profili, çevresel hassasiyeti ve doğal kaynaklarının etkin kullanılmasını beraberinde getirmektedir.

Sürdürülebilirliğin ve sürdürülebilir turizmin bir diğer önemli boyutu da sosyo-kültürel sürdürülebilirliktir. Bu olgu sürüş turizmi kapsamında ele alındığında bir bölgede sürüş turizminin gelişimi, sağladığı ekonomik faydalar nedeniyle ev sahibi toplulukların yaşam kalitesini artırabileceğini gibi kamu kurumları ve rota yöneticilerinin sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda stratejiler oluşturduklarında, sürüş turizminin topluluk katılımı yaratabileceğini ve onların desteğini kazanabileceği görülmektedir (Cruz vd., 2022). Kitlesele turizmin aksine düşük yoğunluklu yapıya sahip olan sürüş turizmi, toplumsal dokuyu ve kültürü baskılamamakta kültürel aktarım süreci de buna paralel yerel topluluklardan ziyaretçiler yönüne olmaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Bireysel araç sahipliğinin artmasıyla hızlanan sürüş turizmi kitlesele turizmin günümüz turistlerine sunamadığı özgünlük, bağımsızlık, gelişigüzelik gibi pek çok duyguyu yaşatmaktadır. Bu durum sürüş turizmi katılımcılarının otomobil, arazi araçları, motosiklet ve karavan gibi alt dallarının tamamında bulunan “kullanılan araca düşkünlük” olgusuyla birleştiğinde sürüş turizminin popülerliği günden güne yükselişe geçmektedir.

Sürüş turizmi kendine has özellikleriyle kitlesele turizmin mevcut yapısıyla karşılayamayacağı özgürlük ve bireysellik, doğa ve macerayla bütünleşme,

yoğun yerel ve kültürel etkileşim, çevresel farkındalığın tatil süreçlerinin tamamına yansıtılması ve doğrudan yerel ekonomilere sağladığı katkılar ile yeni turist olarak tanımlanan bireylerin karşısına önemli bir alternatif olarak çıkmaktadır. Bununla birlikte sürüş turizminin ağ özelliği bireyleri ve küçük grupları bir araya getirmekte ve onların seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında kullanılan araçlar çerçevesinde sosyalleştirme özelliğini de barındırmaktadır. Ağ özelliğinin bir diğer önemli sonucu da destinasyonlardaki yerel işletmeleri kapsamaktadır. Bu durum kitle turizminde sıkça eleştiri konusu olan yerel işletmelerin öncelenmesi ve turizmden sağlanan doğrudan ekonomik katkıların yerellere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Sürüş turizmi katılımcılarının ve kapsamının büyüklüğü düşünüldüğünde gününüz turizm alan yazının da oldukça sınırlı yer bulabilmiştir. Mevcut çalışmada elde edilen ve yukarıda özetlenen noktalar çerçevesinde gelecekte yapılacak araştırmaları yönlendirecek önerilerin geliştirilmesi mümkündür. Bunlar;

- Sürüş turizmi katılımcılarının motivasyonlarının incelenmesi,
- Karar alma süreçlerinde dijital ve sosyal ağların etkisi,
- Destinasyon ve güzergâh belirleme süreçlerinin ortaya çıkarılması olarak sıralanabilir.

## Kaynakça

- Abutalibov, N. & Türkay, O. (2021). Motosikletle seyahat eden turistler için kritik motivasyon unsurlarının önem düzeyleri, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46), 1169-1184.
- Achmad Habibie, M. H. (2021). Sustainability Evaluation of Internal Combustion Engine Motorcycle to Electric Motorcycle Conversion. *Transdisciplinary Research and Education*, 469-476.
- Airstream (2024). The History of Caravan Tourism in Turkey. <https://www.airstream-turkiye.com/en/the-history-of-caravan-tourism-in-turkey/> adresinde 14.09.2024 tarihinde erişilmiştir.
- Cadavid, L. & Salazar-Serna, K. (2021). “Mapping the Research Landscape for the Motorcycle Market Policies: Sustainability as a Trend—A Systematic Literature Review” *Sustainability* 13(19), 10813.
- Campra (2021). Strategy for Sustainable Motorcaravan Tourism in the UK. [https://campra.org.uk/wp-content/uploads/business\\_hub/Motorcaravan%20Strategy%20Document%202021.pdf](https://campra.org.uk/wp-content/uploads/business_hub/Motorcaravan%20Strategy%20Document%202021.pdf) adresinde 08.09.2024 tarihinde erişilmiştir.
- Carson, D. & Schmallegger, D. (2011). Drive tourism: a view from the road. In: Prideaux B and Carson D (eds) *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets* (358–368). Oxon: Routledge.
- Cater, C. I. (2017). Tourism on Two Wheels: Patterns of Motorcycle Leisure in Wales. *Tourism Management*, 61, 180-189.
- Clymont, H. M. & Prideaux, B. (2016). Drive Tourist: Who are they, what do they do and how do we attract them? *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 6(2), 115-129.
- Cruz, S. P., Almeida, C. R D., Pintassilgo, P. & Raimundo, R. (2022). “Sustainable Drive Tourism Routes: A Systematic Literature Review” *Social Sciences* 11(11), 510.
- Erdoğan, N. (2003). “Kitle Turizmi, Alternatif Turizm ve Ekoturizmde Sürdürülebilirlik Üzerine Bir Değerlendirme”. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4 Mayıs 2003, Çankırı.
- Frash Jr, R. E. & Blose, J. E. (2019). Serious leisure as a predictor of travel intentions and flow in motorcycle tourism. *Tourism Recreation Research*, 44(4), 516-531.
- Gronau, W. & Große H. J. (2022). Motorcycle Tourism: The long ride towards an academic field of research – a literature review. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 14(3), 248-262.
- Hacıoğlu, N. V. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Hardy, A. (2006). Drive Tourism: A Methodological Discussion with a View to Further Understanding the Drive Tourism Market in British Columbia, Canada. Community Development Institute, UNBC, CANADA.
- Hattingh, L. (2022). Going Out-There: A Literature Review on Drive Tourism Within the South African Context. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(SE1):595-616.
- Heerden, N. V. (2011). Self-drive Tourism in South Africa with Specific Emphasis on Caravanning. In Prideaux B, Carson D, (eds.) Drive tourism: Trends and Emerging Markets, (pp.85-97). New York: Routledge.
- Kenar, G. (2023). Karavan Turistlerinin Motivasyonuna Etki Eden Unsurların Belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 445-466.
- Kozak, M. A. & Bahçe, A. S. (2012). Özel İlgi Turizmi, Gözden Geçirilmiş 2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Long, P. (1997). *Researching tourism partnership organizations: from practice to theory to methodology*. In *Quality of Management in Urban Tourism*. Chichester: Wiley.
- Malheiro, A., Sousa, B. B., Liderato, D. & Liberato, P. (2020). Sustainability In Tourism And Hospitality: Trends And Challenges., *Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development During Global Challenges* (ss 15545-15555), 35th IBIMA konferansı 1-2 Nisan 2020, Sevilla, İspanya.
- McBee, R. D. (2006). Born to be wild: a post-world war II history of motorcyclists in the United States. *International Journal of Motorcycle Studies* 2(2). [http://ijms.nova.edu/July2006/IJMS\\_Syllabus.McBee.html](http://ijms.nova.edu/July2006/IJMS_Syllabus.McBee.html) adresinden 08.082024 tarihin de erişilmiştir.
- McIntyre, G. (1993). *Sustainable tourism development: guide for local planners*. Madrid: World Tourism Organization (WTO).
- Meng, F & Hudson, S. (2012). “Drive Tourism in Rural Destination Development: Dual Perspectives from Industry Stakeholders and Potential Visitors”, 2012 TTRA International Conference.
- Olsen, M. (2002). Keeping track of the self drive market. In D. Carson, I. Waller, & N. Scott (Eds.), Drive tourism: Up the wall and around the bend (pp. 11–24). Melbourne: Common Ground Publishing.
- Prideaux, B. (2020). Drive and Car Tourism: A Perspective Article. *Tourism Review* 75(1), 109–12.
- Prideaux, B. & Carson. D. (2011). The structure and role of drive tourism. In: Prideaux B and Carson D (eds) Drive Tourism: Trends and Emerging Markets (3-13). Oxon: Routledge,
- Prideaux, B. & Coghlan, A. (2011). Driving the desert Profiling four-wheel-drive visitors. In B. Prideaux, & D. Carson (Eds.), Drive Tourism: Trends and Emerging Markets (pp. 399-419). Oxon: Routledge.

- Ramoá, C. E. A., Pires, P. S. & Añaña, E. S. (2021). Motorcycle Tourism and Nature: an analysis of motorcyclists' motivations to travel, *Leisure Studies*, 40 (3), 407-423.
- Scherhag, K. (2024). Motorcycle tourism—differentiation and classification. *Transportation Research Procedia*, 80,145-153.
- Scott, N. (2002). Product market perspective of self-drive tourism. In D. Carson, I. Waller, & N. Scott (Eds.), *Drive tourism: Up the wall and around the bend* (pp. 81–90). Melbourne: Common Ground Publishing.
- Shih, H.Y. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: an application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27, 1029–1039.
- Shijin, S., George, D. P., Anitha, S. & Prakash, P. (2024). Caravan Tourism and its Linkage to Sustainable Tourism in Kerala. <https://ssrn.com/abstract=4848412> adresinden 12.09.2024 tarihinde erişilmiştir.
- Sykes, D.M. & Kelly, K.G. (2016). Motorcycle drive tourism leading to rural tourism opportunities. *Tourism Economics*, 22(3), 543-557.
- Taylor, A., & Prideaux, B. (2008). Profiling Four-wheel Drive Tourism Markets for Desert Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 71-86.
- Timothy, D. (2011a) Highways and byways: car-based tourism in the U.S. In: Prideaux B and Carson D (eds) *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets* (pp 172-193). Oxon: Routledge.
- Timothy, D. (2011b). Highways and byways: Car-based tourism in the U.S. In B. Prideaux, & D. Carson (Eds.), *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets* (pp. 172-193). Oxon: Routledge.
- Timur, S. & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: how do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development*, 17(4), 220-232.
- Uçkun, G. & Türkay, O. (2003). “Alternatif turizm Türlerinin Sürdürülebilirliği”, Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, Ankara Üniversitesi, Çankırı Meslek Yüksek Okulu, 3-4 Mayıs 2003, Çankırı.
- Vanhove, N. (2002). “Tourism policy — between competitiveness and sustainability: The case of Bruges”, *Tourism Review*, 57(3), 34-40.
- Vaukins, S. (2014). *The Isle of Man TT Races: Motorcycling, Society and Identity*. Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Wagner, L. M. (1995). *The Sustainable Development Imperative and The Travel and Tourism Industry*. UN Vision Project on Global Public Policy Networks.

- Walker, L. (2011) Tourism and leisure motorcycle riding. In: Prideaux B and Carson D (eds) *Drive Tourism: Trends and Emerging Markets* (pp. 146-158). Oxon: Routledge.
- Weaver, D. B. (1999). Magnitude of Ecotourism in Costa Rica. *Annals of Tourism Research*. 26(4), 792-816.

## Sürdürülebilir Turizmde Rekreasyon ve Animasyon

Serap İnceöz<sup>1</sup>

Kadir Baysal<sup>2</sup>

### Özet

Turizmde sektör olarak çeşitliliğin ve kalitenin öneminin anlaşılmasıyla birlikte turizm çeşitlerine ve dolayısıyla sürdürülebilir turizm kapsamında yer alan turistik çekiciliklere de önem artmaktadır. Misafir beklentilerinin belki de en önemli bileşeni tatilleri süresince zamanı daha değerli ve eğlenceli geçirme fikri ve isteğidir. Çünkü turizm artık bir lüks olmaktan çıkıp bir ihtiyaç haline dönüşmüş bu dönüşüm içerisinde de insanlar, gruplar ya da topluluklar hemen hemen herkes bir tatil, tatil içinde eğlence, eğlence içerisinde de kaliteli zamanın değerlendirilmesi beklentisine yoğunlaşmıştır. Fikirden ziyade eyleme, harekete evrilen her davranış rekreasyon ve animasyon kavramlarını turizmde buldurur olmuştur. Bu çalışmada insan istek ve ihtiyaçlarının sürdürülebilir turizm kapsamında rekreasyon ve animasyon ilişkisi üzerinde durulmuştur. En bilinen yola çıkılarak rekreasyon içerisinde animasyon kavramlarının turizmde sürdürülebilirlik paralelinde incelenip insan ihtiyaç ve taleplerinin değerlendirilmesinde öneminin vurgulanması amaçlanmıştır. Çalışma nitel ve literatür araştırmasına dayalı olarak hazırlanmıştır.

### Giriş

Zengin turizm değerlerine sahip ülkeler iklimini, doğasını, yeraltı kaynaklarını, milli bayramlarını, dini ritüellerini, kültürel mirasını ve gastronomi alışkanlıklarını hem tanıtmada hem de paylaşmada oldukça mütevazı davranış gösterme eğilimi içinde olmaktadır. Çünkü turizm ekonomisi kesin varlıklarla ve yoğun kültür birikimiyle, mevcut iklimsel,

1 Öğr. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Mail: sinceoz@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6382-7118.

2 Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris TMYO, Mail: kadirbaysal@mu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2652-6767



tarihi ve coğrafi özellikleriyle bütünleşik bir turizm potansiyelini taşımak durumundadır.

Özellikle şehir gürültüsü, çalışma ve iş stresi, hava kirliliği, nüfus fazlalığı, ulaşım sorunu, gibi birçok etken ikame halkın bu sebeplerden kaçışını, dolayısıyla hem ekolojik turizme hem de doğa temelli turizmin içinde yer alan rekreasyon ve animasyon turizm anlayışına sahip bölgelerin ve destinasyonların tatil tercihine yönelmektedir (Boller vd., 2010).

Ucuz, sakin ve güvenli olduğundan, ulaşım kolaylığı sunan ve aktiviteye dayalı birçok turizm çeşidini deneyimleyebilme imkanı satın alma fikri turistlerin rekreasyon ve animasyon kavramlarını da beraberinde getirerek sürdürülebilir turizm imkanı yaratmaktadır (Çavuşoğlu ve Kolbakır, 2022).

Sürdürülebilir turizm içinde hissedilir oranda ancak, gizli kalmış yönleriyle hemen hemen tüm turistler tarafından ilgiyle ve zevkle uygulanabilen aktivite turizminin iki kavramı olan animasyon ve rekreasyon kavramları, literatürde araştırılarak alan yazında gerek kırsal kalkınmaya gerekse turizmdeki yeri ve önemine bakılarak destinasyon seçiminde önemli bir tercih nedeni olması özellikleriyle bu çalışmaya konu olmuştur. Bölgesel farklılıklara göre tatil seçiminde yaş, cinsiyet, farklı meslek ve iş kollarında bulunan tüm insanların veya toplulukların önemli seçim kriteri haline alan rekreasyon ve animasyonun sürdürülebilir turizmle olan ilişkisi literatürde bir boşluğu dolduracağı hedefi ile çalışma hazırlanmıştır. Amacı birbirinden farklı olan tatil seçimlerinde turistler için belirleyici bir sebep olma sonuçları da çalışmanın gerekliliğini ortaya koymuştur. Turizmde hizmet üreten tüm işletmeler tarafından öncelikle ve özellikle turizmde yer almasına imkan verilen rekreasyon ve animasyonun birbiriyle bütünsel ve işletmeler açısından da gelir getirici, turiste çekicilik kazandırıcı bir sıfatının olduğu sonucuna varılabilir.

### **Turizmin Tanımı ve Turizmle İlgili Temel Kavramlar**

Kalkınma politikaları gereği küreselleşme, hava kirliliği, nüfustaki artışlar gibi değişimleri de kapsamaktadır. Buna bağlı olarak sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya çıkışında kalkınma politikalarında belirtildiği şekilde sosyo-kültürel ve çevresel unsurların da göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Cinnioğlu, 2006). Bununla beraber değişen ve gelişen toplum düzenindeki turizm anlayışında oluşan değişimler sürdürülebilirliğin üç önemli dinamiği olan ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlarını benimsetmeye devam etmektedir (UNEP, 2005: 9; Tıraş, 2012: 61).

Sürdürülebilir turizm ve rekreasyon, çevreyi koruyan, yerel toplulukları destekleyen ve gelecekteki nesillerin de bu kaynaklardan faydalanmasını

mümkün kılan bir turizm anlayışıdır. Nitekim kaynak arayışı ve eldeki mevcutlarla imkânları zorlamak turizm sektöründe talepçi ve faydalanan açısından üç temel farklılıkla bir araya gelmektedir. Deniz ve sahil kesimi, daha yeşil alanları ifade eden doğal kaynakları, üreten insan unsuruna bağlı olarak arkeolojik alanları ve tarihi mimari dokusu yoğun olan kentleri ve son olarak da sosyal ve kültürel kaynaklar olan yeme-içme, gelenek- görenek gibi toplumsal alışkanlıkları açıklamaktadır (Kızılırmak, 2011:2).

### **Sürdürülebilir Turizm ve Sürdürülebilir Rekreasyon Kavramları**

Birçok turizm çeşidini bir araya getiren bir turizm dalı olan sürdürülebilir turizm, turizmde sürekliliğin sağlanması açısından daha faydalı olabildiği için ve çevreye duyarlı, doğayı koruyan özelliğinden dolayı tercih edilmesi avantajlı bir turizm çeşididir denilebilir (UNEP, 2005:2).

Çevresel koruma konusunda doğal kaynakların korunması, atıkların azaltılması, enerji verimliliği sağlanması ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi önlemler alınır. Yerel Toplumların desteklenmesi, yerel halkın ekonomik fayda sağlaması, kültürel mirasın korunması ve turizmin getirdiği sosyal değişimlere olumlu adaptasyon sağlanması amaçlanır. Bu doğrultuda yerel halka gerekli eğitimlerin verilmesi ve halkın bilinçlendirilmesi amaçlanır (Demircan vd., 2022: 151). Ekonomik sürdürülebilirlik, yerel ekonominin güçlendirilmesi ve turizm gelirlerinin adil dağılımı sağlanarak ekonomik sürdürülebilirlik hedeflenmektedir (Demircan, 2016: 16).

### **Sürdürülebilir Rekreasyon**

Doğaya duyarlı aktiviteleri, altyapı ve hizmetlerin sürdürülebilirliğini ve toplum katılımı konularına bağlı yürütülmektedir. Yürüyüş, bisiklet, doğa kampları gibi çevreye zarar vermeyen aktiviteler teşvik edilir. Çünkü doğal alanlarda yapılan rekreasyona dayalı faaliyetlerde minimum düzeyde yapılaşma ve çevresel etkilerin önemszenmesi zaruridir. Yerel halkın rekreasyon alanlarının yönetimine katılımının yanı sıra bu alanlardan fayda sağlamanın teşvik edilmesi konuları ise yoğun işbirliği gerektiren çalışmalarla gerçekleştirilmelidir. Bu yaklaşımlar, uzun vadede turizmin ve rekreasyonun sürdürülebilir bir şekilde devam edebilmesi için önemlidir. Sürdürülebilir turizm ve rekreasyonun gelişimi hem çevresel hem de sosyo-ekonomik faydalar sağlar, bu nedenle planlama ve yönetimde bütüncül bir yaklaşım gerektirir. Sürdürülebilir turizm kapsamında rekreasyon turizmi uygulamaları, çevreye duyarlı, toplumu destekleyen ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlayan yaklaşımlar ile desteklenir. Bunlardan ilki, Doğa Tabanlı Rekreasyon Aktiviteleri genellikle çevre ve doğaya dayalı aktiviteler olarak bilinmektedir. İkincisi, eko-turizmdir. Doğal alanlarda yürüyüş, kuş

gözlemi, botanik turlar gibi aktivitelerle doğa deneyimlenir. Bu aktiviteler doğanın korunmasına katkı sağlar ve çevresel farkındalığı artırarak ziyaretçilerin de doğayla bütünleşmelerine ve doğa eğitimine yönelmelerine katkı sağlarlar. Uluslararası Eko-turizm Topluluğu (TIES; 1990) turistik faaliyetlerin devamlılığında bölge halkının huzurunu, güvenini sağlayan ve çevreyi, doğayı koruyan turizm çeşidi olarak eko-turizmi belirtmiştir (Cinnioğlu, 2006). Ayrıca çevre eğitim ve farkındalık etkinlikleri, çevre atölyeleri, geri dönüşüm, organik tarım ve sürdürülebilir yaşam pratikleri üzerine eğitimler sağlanarak sürdürülebilirlik anlamında güncel kalınması temin edilebilir. Koruma Programları da bir diğer ekolojik turizm faaliyetleri arasında yer almaktadır. Doğal alanların korunması ve çevre temizliği gibi topluluk katılımlı etkinlikleri kapsar. Ekoloji Turları ise ziyaretçilere yerel ekosistemler, biyolojik çeşitlilik ve çevresel koruma hakkında bilgi sunan turlardır. Sonucusu ise milli park ve koruma alanlarıdır. Milli parklar, rezervler ve koruma alanları ziyaret edilirken, doğanın korunması ve sürdürülebilir yönetim öncelikli olarak ele alınır.

### **Toplum Temelli Rekreasyon ve Turizm**

**Kültürel Deneyimler:** Yerel halkın geleneksel yaşam tarzını deneyimleme, el sanatları atölyelerine katılma ve yerel mutfakları keşfetme gibi aktivitelerle turistler, yerel kültürle etkileşim kurarak gerçekleştirebilirler. Nitekim efsaneler, halk hikâyeleri, maniler, sözlü gelenek ve güzellmeler, bilindik toplumsal ritüellerden sayılan meddah ve ortaoyunu, kukla showlar, sahne sanatları ve gösteri şenlikleri, yöresel lezzetler, dokuma ve el sanatları, bakır, gümüş, ahşap gibi ata-dede mirası olan meslek grupları somut olmayan kültür hazineleri ve mirasının bileşenleri olarak korunmaktadır (Aydoğdu Atasoy, 2014:126).

**Topluluk Rehberliği:** Yerel rehberler eşliğinde yapılan turlar, yerel bilgi birikimini değerlendirir ve toplulukların turizm gelirlerinden faydalanmasını sağlar.

### **Çevre Dostu Spor ve Macera Turizmi**

Latincesi “adventura”, Fransızcası “adventure”, İngilizcesi “adventure” olan macera kelimesi dilimize İngilizce dilinden geçtiği bilinmektedir (Etimonline, 2023). Macera rekreasyonu genellikle doğayla iç içe olan alanlarda var olsa da aslında artık kapalı alanlarda ve hatta sanal rekreasyon kaynaklarının da bulunduğu bilinmektedir (Kaya, 2020:62).

**Doğa Sporları:** Kayak, rafting, tırmanış, dağ bisikleti gibi sporlar doğal alanlarda, çevresel etkiyi en aza indirgeyerek yapılır. Düşük etkili aktiviteler,

minimal yapılaşma gerektiren ve çevreyi koruyan aktiviteler (örneğin, kano turları, sürdürülebilir balıkçılık) teşvik edilir.

### **Yeşil Sertifikalı Tesisler ve Hizmetler**

Sürdürülebilirliğin sağlanması ve standartların belirlenmesinde ölçüm ön koşulunun yapılması ve süreç boyunca izleme yöntemiyle bazı ülkelerin birtakım sertifikasyonlar hazırladığı ve özellikle LEED sertifikasının Türkiye' nin de dâhil olduğu ve birçok ülke tarafından uluslararası boyutta kullandığı bilinmektedir (Çillioğlu Karademir ve Dağ, 2021). Çevre dostu konaklama, enerji verimliliği, su tasarrufu ve atık yönetimi gibi sürdürülebilir uygulamaları olan oteller ve kamp alanları tercih edilir. Sürdürülebilir ulaşım konusu, elektrikli bisikletler, toplu taşıma seçenekleri ve yürüyüş yolları gibi çevre dostu ulaşım imkânları sağlanır.

Bu uygulamalar, sürdürülebilir turizmin temel ilkeleri olan çevresel koruma, sosyal fayda ve ekonomik sürdürülebilirlik doğrultusunda rekreasyon turizminin şekillendirilmesini sağlar. Turizmin, ziyaret edilen yerler ve yerel halk üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirirken, pozitif etkilerini maksimize etmek için tasarlanmıştır. Mekân, planlama ve yönetim üçleminden ulusal, bölgesel ve yöresel boyutta birbirleriyle oldukça uyumlu, alakadar ve yöreseli daha ön platforma taşıyan özellikle tüm pay ortaklarını katılıma davetkâr nitelikte olan bir yaklaşımdır planlı turizm yaklaşımı (Uğurlar, 2017).

### **Sürdürülebilir Turizmde Rekreasyon Turizmi Kapsamında Düzenlenen Etkinlik Türleri**

Doğayı koruyan, toplumsal faydayı gözeten ve ekonomik sürdürülebilirlik hedefleyen çeşitlilikte olabilir. Bu kapsamda gerçekleştirilebilecek başlıca etkinlik türleri ile ilgili başlıklar şu şekilde sıralanabilir.

#### **- Doğa ve Eko-turizm Etkinlikleri**

Bu tür etkinlikler doğa yürüyüşleri (trekking), kuş gözlemciliği, botanik turlar ve yaban hayatı izleme olarak bilinmektedir. Rehberli ya da münferit olarak uygulamak mümkündür.

Doğal alanlarda rehberli veya bireysel olarak yapılan yürüyüşlerdir. Özellikle biyolojik çeşitliliği yüksek alanlarda kuş gözlemi etkinlikleridir. Bölgede botanik alanları keşfetme, bitki örtüsünü tanıma ve endemik bitkileri izleme amaçlı yapılan geziler olarak ifade edilir. Doğal yaşam alanlarında yaban hayatını izleme ve belgeleme etkinlikleri olarak açıklanan geziler ise yaban hayatı izleme etkinlikleridir.

## - **Kültürel ve Toplumsal Etkinlikler**

Yerel Kültür Turları ile yerel halkın yaşam biçimlerini, el sanatlarını ve geleneksel etkinliklerini tanıtan turlar şeklinde gerçekleştirilir. El sanatları atölyeleri, yerel zanaatkârlarla birlikte yapılan el sanatları ve geleneksel üretim atölyeleridir. Yerel festivalleri ve şenlikleri en genel tanımla bölgenin kültürel mirasını ve geleneklerini yaşatan festivaller ve etkinlikler olarak ifade etmek mümkündür. Daha ayrıntılı ifadeyle festivaller, ait olduğu ülkelerde mevcut imajı geliştirerek herhangi bir olumsuz imajı değiştirip iyileştirme gibi bir yapıcı özelliği bulunmaktadır. Yine bölgesel ve kentsel kalınmanın baş aktörü olan festivallerin salt sanatsal etkinliklerle sınırlandırmayıp özellikle nesiller arası yolculuklarda, ülkesel kültür dokusunun korunmasında ve yaşamına devam ettirilmesinde, kültürel ve ekonomik kalkınmanın önemli bir aracı olarak değerlendirmek daha yerinde olacaktır (Atak, Tatar ve Tunaseli, 2017).

Macera ve spor etkinlikleri üç grupta sıralanabilir. Bunlardan ilki, doğal alanlarda rehberli veya bireysel olarak yapılan tırmanış aktiviteleri, kaya tırmanışı şeklindedir. Su sporları, sürdürülebilir balıkçılık, kano, rafting ve dalış gibi su temelli macera sporları da adrenalin tutkunu turistler için çekici aktiviteler arasında yer almaktadır. Bir diğeri doğal ve kültürel güzellikleri keşfetmek için düzenlenen bisiklet turlarıdır. İkinci grupta yer alan sağlık ve wellness etkinlikleridir. Doğa terapisi (forest bathing) olarak orman ortamında stres azaltma ve rahatlama sağlayan etkinlikleri ifade eder.

SPA ve termal turizm doğal kaynaklardan faydalanarak yapılan sağlık odaklı aktiviteler, sürdürülebilir tesislerde ve doğal çevrenin korunmasına özen göstererek gerçekleştirilir. Yoga ve meditasyon kampları kişisel sağlığı ve çevre duyarlılığını artırıcı, doğayla iç içe, çevresel etkiyi azaltan yoga ve meditasyon kampları gibi aktiviteler şeklindedir. Son olarak sanat ve fotoğraf etkinlikleri grubunda yer alan doğa fotoğrafçılığı turlarını, açık hava sanat çalıştaylarını, topluluk katılımı ve gönüllülük etkinliklerini ve sosyal sorumluluk projelerini sıralamak mümkündür. Bu aktivitelerde yerel halkın yaşam standartlarını iyileştirmeye yönelik projelerde turistlerin katılımının özendirici olması önemlidir

Bu etkinlik türleri, sürdürülebilir turizmin üç temel ayağı olan çevre, toplum ve ekonomi üzerindeki olumlu etkileri artırmayı hedefler. Bu sayede, turizm faaliyetleri doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunurken, yerel toplulukların ekonomik ve sosyal refahını da desteklemektedir. Animasyon ve rekreasyon, turizm sektöründe birbirini tamamlayan ve misafirlerin deneyimlerini zenginleştiren iki önemli unsurdur. Özellikle sürdürülebilir turizm kapsamında, bu iki kavramın uyumlu bir şekilde uygulanması,

ziyaretçilerin memnuniyetini artırırken aynı zamanda çevresel ve kültürel hassasiyetleri de gözetir.

### **Animasyon ve Rekreasyonun Tanımı ve İlişkisi**

**Animasyon:** Turizmde animasyon, ziyaretçilere eğlenceli ve keyifli vakit geçirmeleri için sunulan çeşitli etkinlikler, gösteriler ve aktiviteleri kapsar. Bu etkinlikler genellikle eğlence odaklıdır ve tatil köyleri, oteller, tatil merkezleri gibi yerlerde sıkça görülür. Amacı, misafirlerin aktif katılımını sağlamak ve tatil deneyimlerini daha unutulmaz kılmaktır.

**Rekreasyon:** İnsanların boş zamanlarını keyifli, dinlendirici ve faydalı bir şekilde değerlendirdikleri etkinliklerdir. Doğada yapılan yürüyüşler, spor aktiviteleri, kültürel geziler ve sağlık odaklı aktiviteler gibi çeşitlilik gösterir. Rekreasyon, bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlığını destekler. Hatta otantik rekreasyon olarak bilinen rekreasyon kişinin sadece sevdikleriyle zamanını değerlendirmesi olsun veya düşkünü olduğu bir hobiye takip etmesi duygusuna ilaveten bütün bu edindiği tecrübeyi bireysel önem olarak atfedilmesi durumu yani bireyin inanç ve değer kavramlarıyla ahenkli oluşunu açıklamaktadır (Uslu, 2023).

Animasyon ve rekreasyonun ortak yönlerine bakıldığında eğlence ve dinlenme, misafirlerin eğlenmesini ve dinlenmesini hedefleyen kavramlardır. Animasyon programları genellikle rekreasyona dayalı etkinlikleri de içerir. Bu durum ziyaretçilerin tatil deneyimlerini daha keyifli hale getirdiği söylenebilir. Animasyona aktif katılım hem animasyon hem de rekreasyon etkinlikleri, katılımcıların aktif rol almasını teşvik eder. Bu, sosyal etkileşimleri artırır ve grup dinamiklerini güçlendirir. Stres azaltma ve sağlık; bu etkinlikler, stresin azaltılmasına, zihinsel ve fiziksel sağlığın iyileştirilmesine katkı sağlar. Yoga, doğa yürüyüşleri veya yaratıcı atölyeler gibi etkinlikler bu amaca hizmet etmektedir.

Günümüz tatil anlayışının gelişmesi ve değişmesiyle birlikte rekreasyon ve animasyon kavramları öylesine kanıksanmıştır ki destinasyon seçiminde gerek müşteri tarafından gerekse tur operatörleri ya da seyahat acentaları tarafından belirleyici bir tercih nedeni haline almıştır (Dalkılıç ve Mil, 2017).

Sürdürülebilirlik açısından animasyon ve rekreasyonun uygulanışı konusu, çevre dostu animasyonlar yaklaşımı ile animasyon programları, doğayı ve çevreyi koruma bilincini artıracak şekilde tasarlanabilir. Örneğin, geri dönüşüm yarışmaları, çevre temizliği etkinlikleri veya doğa temalı yaratıcı oyunlar düzenlenebilir. Bir diğeri kültürel duyarlılık konusudur. Yerel kültüre duyarlı animasyon programları, misafirlerin yerel gelenek ve görenekleri öğrenmelerine olanak tanır. Bu da kültürel sürdürülebilirliği

desteklemektedir. Üçüncü olarak sürdürülebilir rekreasyon etkinlikleri konusudur. Rekreasyon etkinlikleri, çevresel etkiyi en aza indirecek şekilde planlanmalıdır. Örneğin, enerji tüketimini azaltan etkinlikler, doğal kaynakları koruyan ve topluma fayda sağlayan programlar öne çıkmaktadır.

Sektörde konuyla ilgili olarak ekolojik animasyon, sağlık ve wellness animasyonları, macera animasyonları ile ilgili örnek uygulamalardan da yararlanılmaktadır. Doğal ortamların en bilinenleri doğa eğitimleri, ekoyunlar ve çevre bilincini artıran etkinliklerdir. Bir diğeri yoga, meditasyon, doğa terapisi gibi hem sağlığı hem de ruhu besleyen animasyonlar olarak açıklanabilir. Son olarak doğa sporları, hazine avı oyunları ve macera parkları gibi adrenalini dolu aktiviteler şeklinde sıralanabilir.

### **Animasyon Destekli Rekreasyon Turizmi Türleri**

Animasyonların tatil turizminde benimsenmesinin ana nedeni her yaşta misafire uygunluğu ve keyifli vakit geçirebilmelerine katalizör olmalarıdır. Dolayısıyla çok çeşitli olmalıdır. Çünkü sıra dışı aktiviteler arayışında olduğu düşünülen turistler için birer çekicilik nedeni olduğu varsayılan animasyonlar günümüz turizm anlayışında animasyon çeşitliliğiyle beklenen doyumu sağlamak durumunda kalmaktadır (Dalkılıç ve Mil, 2017).

#### **- Doğa ve Macera Animasyonları**

Doğa yürüyüşleri animasyonları, macera parkları ve oyun alanları, gece yürüyüşleri ve yıldız gözlem etkinliği gibi aktiviteler, eğitimi ve güvenilir animatörler eşliğinde doğayı keşfetmek, sağlık ve spor amaçlı yürüyüş etkinliği, eğlenceli macera deneyimleme amacıyla yapılabilmektedir.

#### **- Kültürel ve Eğitici Animasyonlar**

Kültür kavramı toplumların milli değerlerini koruyan ve kuşaklar arası aktarımı sağlayan milli değerleri taşıyan bir kimlik olarak her türlü değişen ve gelişen koşullara çok geç adapte olabilmenin yanı sıra gelecek nesillere aktarım görevi üstlenen bir kavramdır (Kolaç, 2009:20). Dolayısıyla kültür temalı eğitici animasyonları üç başlıkta sıralamak mümkündür:

**Yerel Kültür ve Sanat Atölyeleri:** Yerel müzik, dans, el sanatları ve yemek pişirme gibi fes etkinlikler, turistlere yerel kültürü tanıtmak amacıyla animatörler eşliğinde düzenlenir.

**Kostümlü Tarih Canlandırmaları:** Tarihi mekânlarda veya otel alanlarında, animatörler tarafından gerçekleştirilen kostümlü gösteriler ve tarih canlandırmalar örnek verilebilir.

Geleneksel oyunlar ve etkinlikler, misafirlerin yerel kültürü ve geleneksel oyunları deneyimlemeleri için animasyon ekipleri tarafından düzenlenen aktivitelerdir.

#### - **Sağlık ve Wellness Animasyonları**

Yoga ve meditasyon seansları, fitness ve dans aktiviteleri, doğa terapisi etkinlikleri uzman rehber eşliğinde sağlık odaklı ve doğayla iç içe mekanlar ya da havuz başı aktiviteleri olarak gerçekleştirilebilmektedir.

#### - **Çevre Bilinci ve Eğitici Animasyonlar**

Çevre Eğitim Programları: Animatörlerin liderliğinde, çocuklara ve yetişkinlere yönelik doğa koruma, geri dönüşüm ve çevre bilinci artırıcı etkinlikler düzenlenmektedir. Doğa oyunları ve çevre bilinçlendirme yarışmaları organize edilerek faaliyete geçirildiğinde misafirlerin katılımıyla düzenlenen, çevre koruma temalı oyunlar ve yarışmalar eğlendirirken eğitilen bir süreci ifade edebilir. Bir diğeri eko-sanat atölyeleridir. Doğal malzemeler kullanarak yapılan sanat etkinlikleri, geri dönüşüm projeleri ve sürdürülebilir sanat çalışmaları olarak turist tercihine sunulmaktadır.

#### - **Eğlence ve Spor Animasyonları**

Havuz Oyunları ve Su Sporları: Havuzda düzenlenen su oyunları, su topu, aqua fitness gibi aktiviteler animatörler eşliğinde gerçekleştirilir.

Spor Turnuvaları ve Yarışmalar: Plaj voleybolu, mini golf, masa tenisi gibi sportif aktiviteler, animasyon ekiplerinin düzenlediği turnuvalar şeklinde sunulur.

Gece Eğlenceleri ve Temalı Partiler: Otel veya tatil köylerinde düzenlenen temalı geceler, dans gösterileri ve müzikli etkinlikler.

#### - **Çocuk Kulübü ve Aile Aktiviteleri**

Özellikle tatilcilerin destinasyon seçiminde ve tatil turizmi için konaklama işletmesi tercihinde önemli olmaktadır. Aslında tatil çocuk birey için sadece tatil olmayıp aksine çocuk rekreasyonu kavramını da turizme dâhil etmiş olmaktadır. Çünkü çocuk birey için hem mental, hem fiziksel hem de ruhsal olarak gelişimine destek olabilecek büyük zaman dilimini kapsayan çocuk rekreasyonu aktiviteleri eğlenmekle gelişimi bir arada sunmaktadır (Dalkılıç ve Mil, 2017).

Çocuk animasyonları, çocuklar için özel olarak tasarlanan, eğitici ve eğlenceli oyunlar, atölyeler ve gösterileri kapsayan etkinliklerdir.

Gece - gündüz farklı aktivitelerin planlandığı çocuk animasyonu, mini kulüpler şeklinde, aqua park konseptiyle özellikle çocuk bireylerin daha sosyal



varlıklar olmalarına yardımcı olurken, akşamları grup dansları niteliğinde de eğlendirici boyuta da yönelerek mutlu ve yetenekli olmalarına özendirici rol üstlenmektedir (Costa ve Glinia, 2004: Mikulić ve Prebežac, 2011: Pompl, 1993).

Aile yarışmaları ve oyunlar, aile üyelerinin birlikte katılabileceği oyunlar ve yarışmalar, animasyon ekipleri tarafından organize edilir. Bilindiği gibi her memnun, mutlu ve sağlıklı çocuk konuk daimi bir tatilcidir. Otellerin çocuk bakıcılığı hizmetlerine ek olarak öğretici, eğlendirici ve hoşça vakit geçirmelerine imkân sağlayan sorumluluğu hiç kuşkusuz uzman animatörler yerine getirmektedir ve bu animasyonlar görsel tekniklerle, kum oyunları, oyun havuzları, tiyatro, dans, ses- müzik yarışma prensipleri şeklinde olabilmektedir (İnceöz, 2018).

Hazine avı ve doğa keşfi çocuk kulübü faaliyetlerinde çocukların doğayı tanımalarını sağlayan eğlenceli hazine avları ve keşif turları şeklinde gerçekleştirilir.

### **Sürdürülebilirlik Açısından Animasyon Destekli Rekreasyon**

Animasyon destekli rekreasyon aktiviteleri, sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda düzenlenerek, çevreye duyarlı, kültüre saygılı ve topluma katkı sağlayacak şekilde planlanabilir. Bu tür aktiviteler, turistlerin doğa ve kültürel etkileşimini artırırken, eğlenceli bir tatil deneyimi sunar ve ziyaretçilerin sürdürülebilir turizme katılımını teşvik eder.

Sürdürülebilir turizm, ekonomik büyüme sağlarken çevresel koruma ve toplumsal faydayı ön planda tutan bir yaklaşımdır. Bu model, ülke ekonomisine çeşitli şekillerde olumlu katkılar sağlayabilir. Sürdürülebilir turizmin ülke ekonomisine olan başlıca katkıları ise şöyle sıralanabilir:

Yerel ekonominin güçlendirilmesi, yerel iş imkânlarının artması, küçük işletmelerin desteklenmesi, yerel ürün ve hizmetlerin talebinin artması konularında sürdürülebilir turizm, yerel halkın turizm sektörü içerisinde aktif rol almasını sağlar. Otelcilik, rehberlik, el sanatları üretimi gibi doğrudan turizmle bağlantılı işlerin yanı sıra, yerel tarım, gıda üretimi ve diğer destekleyici sektörlerde de istihdam yaratır. Ayrıca, gelir dağılımının istikrarına, yerel ekonominin canlılığının korunmasına ve zanaatkarların gelirlerindeki artışa katkılar sağlamaktadır.

Uzun vadeli ekonomik dayanıklılık, çeşitlendirilmiş ekonomi, mevsimsellik sorununun azaltılması, doğal ve kültürel mirasın korunması, çevresel koruma için fon sağlanması, kültürel mirasın değerlendirilmesi, yatırım ve altyapı gelişimi, vergi gelirlerinin artması, artan turizm gelirleri,

sürdürülebilir altyapı yatırımları ve sürdürülebilir işletmelerden sağlanan vergi gelirleri, yeni turizm yatırımları ve işletmeler, marka değeri ve imajın gelişmesi, kaliteli turist çekme potansiyeli gibi konular turizmde sürdürülebilirliğin temelini oluşturmaktadır. Kültürel miras salt coğrafi ve tarihi eserler olmayıp toplumların geçmiş tüm alışkanlıklarının günümüze taşınarak yaşamına devam etmesi olarak öğrenilmiştir. Dolayısıyla, bir toplumun yeme-içme alışkanlıkları kuşaklar arası aktarılan damak tadı ve lezzet durakları da o toplumun doğal ve kültürel mirasıdır. En genel tanımla kültürel miras, nesiller arası etkileşimle beraber milli değerlerin bilincinde, toplumsal yaratıcılığın ve kültürel birikimin aktarılmasıdır. Evrensel nitelikte olup toplum tarafından oluşturulmuş tarihi ve kültürel eserlere verilen isimdir (Çınar ve Aydın, 2000:1).

Kültürel mirasın en önemli temsilcilerinden biridir yöresel lezzetler. Özellikle günümüzde gastronomi turizmine yön veren önemli bir mirastır denilebilir (Baysal ve Yıldırım Saçılık, 2022). Sürdürülebilir turizm, tek bir kaynağa bağlı kalmadan çeşitli turizm türlerini (ekoturizm, kültür turizmi, agro-turizm vb.) teşvik eder. Bu, ekonomik krizlere ve piyasa dalgalanmalarına karşı daha dayanıklı bir ekonomik yapı oluşturur. Doğa ile iç içe, sürdürülebilir ve anlamlı bir tatil deneyimi arayanlar için cazip bir seçenektir. Ayrıca, kırsal ekonomiyi destekler ve tarımsal sürdürülebilirliği artırıcı bir turizm dalıdır. Sürdürülebilir turizm, çevre dostu altyapı yatırımlarını teşvik eder. Enerji verimliliği, su tasarrufu, atık yönetimi ve yeşil binalar gibi yatırımlar, hem turizm sektörü için maliyetleri düşürür hem de çevreyi korur. Sosyal Sorumluluk Projeleriyle ise sürdürülebilir turizm işletmeleri genellikle sosyal sorumluluk projeleriyle yerel toplulukları desteklemesi söz konusudur. Bu projeler, yerel halkın yaşam kalitesini iyileştirebilir ve toplumsal refahı artırabilir. Sürdürülebilir turizmin bu katkıları, ekonomik büyümenin yanı sıra çevresel ve sosyal dengeyi de sağlayarak uzun vadeli bir kalkınma modeline katkıda bulunur. Bu yaklaşım, ülkelerin turizm sektöründe daha dirençli, adil ve çevreye duyarlı bir yapıya sahip olmasını destekler.

### **Sonuç ve Öneriler**

Animasyon ve rekreasyon, sürdürülebilir turizmde misafir memnuniyetini artırırken, çevreyi koruma ve toplumsal faydayı destekleme fırsatı sunmaktadır. İyi planlanmış animasyon ve rekreasyon programları, turistlerin çevreye ve yerel kültüre daha duyarlı olmasını teşvik ederek turizm deneyimlerinin kalitesini artırıcı etki yaratır.

Animasyon destekli rekreasyon turizmi, turizm tesislerinde misafirlerin tatil deneyimlerini zenginleştirmek için çeşitli animasyon etkinlikleriyle desteklenen rekreasyona dayalı aktiviteleri içerir. Bu yaklaşım, turistlerin tatillerini daha eğlenceli, dinlendirici ve unutulmaz kılmayı amaçlar. Animasyon destekli rekreasyon, özellikle sürdürülebilir turizmde, çevresel ve kültürel hassasiyetleri de dikkate alarak, eğlenceyi ve dinlenmeyi bir araya getirir. Sürdürülebilirliğin turizmde başarılı olabilmesi için, bölgesel aktivitelerin yerel ekosisteme, topluma ve ekonomiye uygun şekilde planlanması ve uygulanması gereklidir. Bölgesel aktiviteler, bölgenin doğal, kültürel ve sosyal özelliklerini dikkate alarak, sürdürülebilirlik ilkelerine uyumlu bir şekilde geliştirilebilir. Turizmde sürdürülebilirliği destekleyebilecek bölgesel aktivite önerileri ile rekreasyon ve animasyon kavramlarının daha da kanıksanacağı hiç kuşkusuz bir gerçektir. Şöyle ki;

1. Doğa ve eko-turizm aktiviteleri grubunda, milli park ve doğa yürüyüşleri önemli olabilmektedir. Doğal parklar ve koruma alanlarında rehberli yürüyüşler düzenlenerek, ziyaretçilerin bölgenin biyolojik çeşitliliği ve ekosistemleri hakkında bilgi sahibi olması sağlanabilir. Bir diğeri, kuş gözlemciliği turlarının düzenlenerek bölgedeki kuş türlerini tanıtan ve doğa koruma bilincini artıran kuş gözlem etkinlikleri ile turistleri hem eğitici hem dinlendirici hem de unutulmaz tabiat tatili imkânı sunulabilir. Yine, sürdürülebilir kamp ve doğa sporları sayesinde çevreye zararı olmayan kamp alanları, kano, rafting ve bisiklet turları gibi doğayla uyumlu spor aktiviteleri ile rekreatif faaliyetlerin animasyonla bütünleşmesine odaklanılabilir.

2. Kültürel ve toplumsal aktiviteler bir toplumun birikimi olmasının yanı sıra önemli bir çekiciliktir. Bununla ilgili kültürel miras turlarının varlığı, tarihi yerler, müzeler, arkeolojik alanlar ve kültürel anıtların tanıtıldığı, yerel rehberler eşliğinde yapılan turlar ile aktiviteler zenginleştirilerek artırılabilir. Bir diğeri önemli faaliyet grubu, yerel festivaller ve el sanatları atölyelerinin bölgeye kazandırılmasıdır. Bölgenin kültürel festivallerini tanıtarak ve yerel el sanatları atölyeleri düzenleyerek turistleri yerel kültürle buluşturma noktasında önemli olabilmektedir.

Geleneksel Lezzet Turları, her bölgenin kendine özgü yeme- içme alışkanlığını ifade eder. Yerel gıda ürünleri ve geleneksel mutfağı tanıtan yemek turları, şarap tadımları ve çiftlik ziyaretleri ile hem ülkenin hem de bölgenin lezzet alışkanlıklarını ve beslenme standardını anlamayı, öğrenmeyi geliştirebilir.

3. Sağlık ve wellness aktiviteleri üç kategori ile sürdürülebilir turizmde farkındalık oluşturabilir. Birincisi, termal ve SPA turizmi (bölgedeki doğal

kaynaklardan faydalanarak termal ve SPA merkezlerinin sürdürülebilir yönetimi).

İkincisi, doğa terapisi ve orman banyosu (forest bathing) dur. Ziyaretçilere doğada rahatlama ve stresten arınma imkânı sunan doğa terapisi seanslarını ifade eder. Son olarak, yoga ve meditasyon kamplarıdır. Doğayla iç içe, sessiz ve huzurlu ortamlarda yoga ve meditasyon kampları olarak sıralanabilir.

4. Çevre, eğitim ve farkındalık aktiviteleri ile bölgenin çevre temizliği ve geri dönüşüm etkinlikleriyle mümkündür. Yerel halk ve turistlerin katılımıyla plaj, orman ve park temizliği gibi çevre koruma faaliyetleri yoğun bir şekilde uygulanabilir. Ekolojik eğitim programları, bölgedeki ekosistemler, yerel bitki ve hayvan türleri hakkında eğitim atölyeleri ve doğaya dayalı eğitim okulları olarak ifade edilebilir. Sürdürülebilir Tarım ve bahçecilik davranışı ile ziyaretçilere organik tarım, kompost yapımı ve perma kültür teknikleri hakkında eğitimler sunarak hem turistlerin hem de bölge halkının faydasına olabilecek hareketliliği kapsamaktadır.

5. Macera ve spor aktiviteleri kapsamında sürdürülebilir doğa sporları bakımından bölgenin doğal yapısına uygun, düşük çevresel etkiye sahip spor aktiviteleri, örneğin kaya tırmanışı, yamaç paraşütü veya zip-line turları gibi rekreasyon faaliyetler sıralanabilir. Yine adrenalin parkları ve doğa maceraları ziyaretçilerin doğayla etkileşimde bulunarak keyif alabileceği macera parkları ve aktiviteleri sunmaktadır.

6. Topluluk katılımı ve gönüllülük projeleri gönüllü çalışma kamplarını ve dolayısıyla çevre koruma, toplumsal kalkınma veya sürdürülebilir tarım projelerine destek veren gönüllülük programları gibi kitle hareketliliğini öngörür. Ayrıca yerel üreticilerle işbirliği yapma yöntemi turistlerin yerel üreticilerle doğrudan etkileşime geçebileceği, üretim süreçlerini görebileceği ve yerel ürünleri deneyimleyebileceği turları gerçekleştirme fırsatını doğurur.

7. Sürdürülebilir sanat ve kültür aktivitelerinin önemi büyüktür. Açık hava sanat sergilerinde yerel sanatçıların sürdürülebilirlik temalı eserlerini sergilediği açık hava galerilerini ifade eder. Çevre temalı film gösterimleri ve konserler, çevre bilinci oluşturacak temalı film gösterimleri, müzik konserleri ve diğer kültürel etkinlikler gibi hareketliliklerle hem çekicilik kazandırmak hem de memnuniyet sağlamak için önemli olabilir. Bölgesel aktiviteler, ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirirken, bölgenin çevresel ve kültürel kaynaklarının korunmasını sağlar. Sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda tasarlanan bu tür etkinlikler, bölgesel turizmin uzun vadede başarılı olmasına ve yerel ekonominin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunur.

## Kaynakça

- Atak, O., Tatar, S., Tunaseli, A., (2017). Kültürel Miras Oluşumunda Festival-lerin Yeri ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 10 Sayı: 52 Volume: 10 Issue: 52, Issn: 1307-9581.
- Aydoğdu Atasoy, Özlem., (2014). Geçmişten Geleceğe Yaşayan Kültür Mirasımız (Türkiye Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri), Ankara: Özyurt Matbaacılık.
- Baysal, K., & Yıldırım Saçılık, M. (2022). Yöresel Yemek Kültüründen Bir Miras; Milas Tepsi Böreği. International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR), 9(90), 2578–2586.
- Boller, F., Hunziker, M., Conedra, M., Elsasser, H., & Krebs, P. (2010, Nov). Fascinating Remoteness: The Dilemma of Hiking Tourism Development in Peripheral Mountain Areas. Mountain Research and Development, 30(4), 320-331. doi:10.1659/MRDJOURNAL-D-10-00018.1
- Çillioğlu Karademir, A. ve Dağ, A., (2021). Sürdürülebilirlik Uygulaması Olarak Yeşil Bina ve LEED Sertifikasyonu Üzerine Türkiye İnşaat Sektöründe Bir Çalışma. Akademia Doğa ve İnsan Bilimleri Dergisi, Derleme makalesi, 7(1), 2021: 63-83, e-ISSN: 2717-8528.
- Cinnioğlu, H., (2006). Sürdürülebilir Ekonomik Kalkınma Kapsamında Ekoturizmin Çevre Üzerindeki Etkilerinin Eleştirel Bir Bakış Açısıyla İncelenmesi. Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Metinleri, ISSN 1308–4453 (Print) ISSN 1308–4895 (Internet).
- Costa, G. ve Glinia, E. (2004). Sport Tourism in Greece. Journal of Sport and Tourism, 9 (3), p. 283-286.
- Çavuşoğlu, F., Kolbakır.E. S., (2022), “Doğa Temelli Turizme Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarını Ve Yaşam Doyumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 1, Yıl: 2023 Sayfa: 358-377, E-ISSN: 1308-0911.
- Çınar, K. ve Aydın, D., (2000). “The Sustainability of Cultural Heritage: Two Sample Houses in Konya, Earthquake Safe Lessons to be Learned from Traditional Construction?” On The Seismic Performance of Traditional Buildings International Conference, UNESCO, ICOMOS, İstanbul.
- Dalkılıç, G. ve Mil, B. (2017). Rekreasyon-Animasyon Hizmetlerinin Sınıflandırılması Ve Otel İşletmelerindeki Öneminin Değerlendirilmesi. Beykoz Akademi Dergisi, 2017; 5(2), 40-72.
- Demircan, Ş. (2016). Sürdürülebilirliğin Boyutları (Çevresel, Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Boyutları). (Edt.: Hüseyin Çeken), Sürdürülebilir Turizm (Temel Kavramlar ve İlkeler), ss. 11-23. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Demircan, Ş., Kurt, G., Çeken, H., & Özer, Ç. (2022). Yöresel Ürünlerin Kültür Turizminin Gelişimindeki Rolü: Mardin İli Örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 144-155.
- Etimonline, (2023). <https://www.etymonline.com>, Erişim Tarihi: 06.09.2024
- İnceöz, S., (2018). Konaklama İşletmelerinde Çocuk Bakıcılığı Hizmeti ve Çocuk Kulübü. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi, Sita Yayınları, ISSN: 2651-2742 Sayı: 2.
- Kaya, A. (2020). Macera Rekreasyonu ve Rekreasyonel Aktiviteler. Editörler: İ. Kayantaş ve M. Söyler, *Sporda Akademik Yaklaşımlar 6* (55-70). Ankara: Gece Kitaplığı
- Kızıllırmak, İ. (2011). Dünya da ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 1-12.
- Kolaç, E., (2009). "Somut Olmayan Kültürel Mirası Koruma, Bilinç Ve Duyarlılık Oluşturmada Türkçe Eğitiminin Önemi", *Millî Folklor*, (21)82, s. 19- 31.
- Mikulic, J. ve Prebezac, D. (2011). Evaluating Hotel Animation Programs at Mediterranean Sun and Sea Resorts: An Impact-Asymmetry Analysis. *Tourism Management*. 32(3), p. 688-696.
- Pompl, W. (1983). The Concept of Animation: Aspects of Tourism Services. *Tourism Management*. 4(1), p. 3-11.
- The International Ecotourism Society (TIES), (1990). <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> (Erişim Tarihi: 06.12.2014).
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre: Teorik Bir İnceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 57-73.
- Uğurlar, A., (2017). Turizmde Sürdürülebilirlik: Bir Ölçülebilirlik Aracı Olarak Göstergelerin Önemi. *İdeal Kent Araştırmaları Dergisi* (Journal of Urban Studies) ISSN: 1307-9905 Sayı Issue 21, Cilt Volume 8, 2017-1, 118-140.
- UNEP. (2005). United Nations Environment Programme; World Tourism Organization. Making Tourism More Sustainable, A Guide for Policy Makers, <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf> (Erişim Tarihi: 10.09.2024)
- Uslu, T., (2023). *Özgün Zaman Etkinliklerine Rekreatif Katılım ve Kampüs Rekreasyonu*. Duvar Yayınları, ISBN: 978-625-6643-33-8, [www.duvar-yayinlari.com](http://www.duvar-yayinlari.com)



## Turizm ve Ekonomi 8

Şeyhmus Demircan<sup>1</sup>

Onur Atak<sup>2</sup>

### Özet

Turizm, ekonomik büyüme, istihdam, döviz kazancı ve bölgesel kalkınma gibi birçok ekonomik alan üzerinde doğrudan etkisi olan çok yönlü bir sektördür. Ekonomi bilimi ise toplumun neyi, nasıl ve kimin için üreteceğine nasıl karar verdiğini inceleyen bir sosyal alandır. Turizm sektörünün, ekonomi bilimi ile ilişkili olduğu unsurlara vurgu yapan turizm ekonomisi, turizm faaliyetlerinin ve turistlerin tercihlerinin ülke ekonomisindeki önemi ve etkilerini neden sonuç ilişkileri ile açıklayan bir disiplin dalıdır. Bu çalışmada Türkiye gibi turizme dayalı ekonomiler üzerinde turizm sektörünün sağladığı ekonomik katkılar açıklanmakta, turizm sektörünün, makroekonomik istikrarın korunması, dış ödemeler dengesinin iyileştirilmesi ve bölgesel kalkınmanın sağlanması gibi büyük öneme sahip temel ekonomik konularda yarattığı etkiler vurgulanmaktadır. Bunun yanında turizmin moneter (parasal) etkileri ve turizm sektörünün ekonomik sistem içerisindeki önemi açıklanmıştır.

### Giriş

Turizm sektörü, günümüz dünyasında ekonomik kalkınmanın ve toplumsal refahın sürdürülmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Baysal vd., 2016: 101). Özellikle Türkiye gibi turizme dayalı ekonomilerde, bu endüstride ekonomik faaliyetler, istihdama, döviz girdisine ve bölgesel kalkınmaya olan katkıları yadsınamaz bir gerçektir. Turizm, hem doğrudan hem de dolaylı etkilerle, ülke ekonomisinin sürdürülebilirliği için önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Ekonomik büyüme, istihdam ve döviz girişi gibi makroekonomik etkiler sağlayan, turizm yalnızca bir hizmet sektörü

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

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



olmakta, ulusal ve bölgesel kalkınmada bir yeniden oluşturulamayan bir hale gelmektedir.

Bu bağlamda, turizmin ekonomik boyutlarının ayrıntılı bir şekilde ele alınması, sektörel planlamalarda doğru politikaların sağlanmasına olanak tanımaktadır. Turizm sektörünün Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYH) üzerindeki etkileri, bölüşümün birlikte değerlendirildiği, turizm gelirlerinin yalnızca bir sektör için değil, diğer sektörler için de zincirleme bir ekonomik katkı oluşturulduğu görülmektedir.

Turizmin parasal etkileri, ekonomik açıdan istikrarlı bir rol üstlenerek önemli bir güvenilirliğe sahiptir. Döviz girdisi sağlama, faiz oranlarını artırma ve enflasyon üzerindeki dolaylı etkiler, turizmin ülke ekonomilerindeki artış bir kez daha göz önüne sermektedir. Ayrıca turizm gelirlerinin ithalatı finanse etme potansiyeli, dış ticaret açığının kapatılmasına önemli katkılar sunmaktadır. Özellikle Türkiye'deki gibi gelişmekte olan ülkelerde turizm sektörünün bu etkileriyle makroekonomik istikrarın temel belirsizliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Bunun yanında turizmin sosyal etkileri sektöre olan bakış açısını genişletmektedir. Kırsal alanda ekonomik yaşamın artışını arttırırken, altyapı yatırımları ve kültürel etkileşimler, bölgesel kalkınmanın temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Turizmin ekonomik ilişkileri arasında, döviz girişi sağlanarak yerel para biriminin istikrarını korumak ve makroekonomik istikrarı desteklemek gibi olumlu sonuçlar da yer almaktadır. Öte yandan turizm sektörü, çarpan etkisi yoluyla diğer sektörlerle yayılan ekonomik faydayla da dikkat çekmektedir. Bu etkiler, turizmi yalnızca bir hizmet sektörü olarak değil, aynı zamanda ekonomik büyümenin motorlarından biri olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.

Bu bölümün temel amacı, Türkiye gibi turizme dayalı ekonomilerde, turizmin ekonomik büyümesi, döviz girişi, enflasyon ve faiz oranları gibi temel parasal değişkenler üzerindeki verilerin incelenmesinin yanı sıra, çarpanların dağılımının ekonomik faydaları da özetlenmektedir. Ayrıca turizmin dış ticaret açığının açılmasına yönelik potansiyel değerlendirilecek ve bölgesel kalkınma üzerindeki etkiler detaylandırılacaktır.

### **Temel Ekonomik Kavramlar**

#### **- İhtiyaç (Gereksinim)**

Karşılandığında insanlara mutluluk ve haz veren, karşılanmadığında hüüzün veren bir duygu olarak tanımlanan ihtiyaç, ekonomi biliminin varlık gereksesidir (Yağcı, 2003: 2; Parasız, 1996: 8). Çünkü insanların

bütün ekonomik çabaları bu ihtiyaçların giderilmesini sağlamak amaçlıdır. İhtiyaçların karşılanma şiddeti insandan insana göre değişebildiği gibi ihtiyaçların giderilme sırası da değişebilmektedir. Dolayısıyla ihtiyaçların özelliklerinden kısaca bahsetmek faydalı olacaktır (Parasız, 2007: 9):

- İhtiyaçlar sonsuzdur,
- İhtiyaçlar şiddet açısından farklılık göstermektedir,
- İhtiyaçların şiddeti tatmin edildikçe azalmaktadır ve
- İhtiyaçlar ikame edilebilir.

#### - **Mal ve Hizmet**

Mal, insanların ihtiyaçlarını karşılayan, fiziksel olarak var olan ve genellikle dokunulabilen maddelerdir. Zeynel Dinler, “İktisada Giriş” adlı eserinde malları, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan maddi varlıklar olarak tanımlar ve bu malları çeşitli şekillerde sınıflandırır. Mallar, tüketim malları ve üretim malları olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Tüketim malları, nihai tüketiciye ulaşan ve günlük ihtiyaçları karşılayan mallardır. Örneğin gıda, giysi ve otomobil gibi ürünler bu gruba girer. Üretim malları ise, başka malların üretiminde kullanılan girdiler olup, makineler ve ham maddeler gibi unsurları içerir (Dinler, 2017: 52). Hizmetler, mal kavramından farklı olarak fiziksel olmayan, fakat yine de tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik faaliyetlerdir. İlker Parasız, “Para Teorisi ve Politikası” adlı çalışmasında hizmetleri, elle tutulamayan ancak ihtiyaçları gideren ve tatmin sağlayan faaliyetler olarak tanımlar (Parasız, 2012: 118). Hizmetlerin maddi bir varlığı olmamakla birlikte, ekonomik değer taşıdığı ve piyasada işlem gördüğü belirtilir. Örneğin, eğitim, sağlık, ulaşım ve finansal danışmanlık gibi hizmetler, bireylerin ve toplumların yaşam kalitesini artıran önemli unsurlar arasında yer alır.

#### - **Fayda**

Bir bireyin bir mal veya hizmeti tükettiğinde elde ettiği tatmin veya mutluluk düzeyini ifade eder. Ekonomistler, faydayı niceliksel olarak ölçmeye çalışır ve bu süreçte ordinal ve kardinal fayda teorileri kullanılır. Kardinal fayda yaklaşımı, faydanın ölçülebilir olduğunu ve belirli bir sayı ile ifade edilebileceğini varsayar. Buna karşın, ordinal fayda teorisi, tüketicinin sadece tercih sıralaması yapabildiğini, ancak faydanın kesin bir ölçüsünü ifade edemeyeceğini belirtir (Marshall, 1890, s. 78-80; Samuelson, 1947, s. 94-98). Fayda kavramının özellikleri aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- Subjektif olma özelliği, fayda kavramı öznel bir kavramdır; yani her bireyin belirli bir mal veya hizmetten elde ettiği tatmin düzeyi kişisel

tercihlerine, zevklerine ve ihtiyaçlarına göre değişir. Bu bağlamda, Alfred Marshall'ın "*Principles of Economics*" adlı eserinde faydanın subjektif olduğuna dikkat çekilir. Marshall'a göre, bir malın bireye sağladığı fayda, onun o malı ne kadar istediği ve ihtiyaç duyduğuna bağlıdır. Dolayısıyla, farklı bireyler aynı maldan farklı düzeylerde fayda elde edebilir (Marshall, 1890, s. 84-85).

- Azalan marjinal fayda ilkesi, bir maldan daha fazla tüketildikçe her ek birimden elde edilen faydanın azaldığını ifade eder. Yani bir tüketici, bir maldan ne kadar çok tüketirse, son tükettiği birimden elde ettiği fayda o kadar düşük olur. Bu prensip, Alfred Marshall tarafından "*Principles of Economics*" te tanımlanmıştır. Marshall'a göre, bu ilke tüketici kararlarının ve mal talebinin anlaşılmasında temel bir rol oynar. Örneğın, bir bardak su ilk başta çok değerli olabilir; ancak kişi daha fazla su içtikçe, her yeni bardak daha az fayda sağlar (Marshall, 1890, s. 89-91).

#### - Üretim Faktörleri

Üretim faktörleri bir ekonomide mal ve hizmet üretiminde kullanılan temel girdileri ifade eder. Klasik ekonomi teorisine göre, üretim faktörleri dört ana grupta toplanır: doğal kaynaklar (toprak), emek, sermaye ve girişimcilik. Bu faktörler, üretim sürecinin temel taşlarını oluşturur ve her biri ekonomik faaliyetlerin etkinliğini ve büyümesini etkileyen kritik unsurlardır. Doğal kaynaklar, ekonomi literatüründe genellikle toprak kavramı ile eş anlamlı kullanılır. Doğal kaynaklar, tarım, madencilik, enerji ve diğer doğal süreçlerle ilgili girdileri içerir. Zeynel Dinler, *İktisada Giriş* adlı eserinde toprağı, doğal kaynaklar olarak tanımlamış ve bu kaynakların sınırlı olduğunu vurgulamıştır. Toprak, yenilenebilir ve yenilenemez doğal kaynakları kapsar. Dinler, doğal kaynakların, ekonomik faaliyetlerde üretim için gerekli temel girdiler olduğunu ve bu kaynakların etkin kullanımının ekonominin sürdürülebilirliği açısından önemli olduğunu belirtir (Dinler, 2017, s. 67-68). Emek, üretim sürecine katkı sağlayan insan çabasıdır. Emek, fiziksel ve zihinsel olmak üzere iki ana bileşenden oluşur. İlker Parasız, *İktisada Giriş* adlı çalışmasında, emeği "üretim sürecinde kullanılan insan gücü" olarak tanımlamış ve bu gücün üretim üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Emek, bir mal ya da hizmet üretirken harcanan çaba anlamına gelir ve ekonomik büyüme açısından kritik bir rol oynar. Parasız, emeğin kalitesinin eğitime, becerilere ve iş gücü piyasasının etkinliğine bağlı olduğunu belirtmiştir (Parasız, 2012, s. 92-93). Ayrıca, emek arzı ve verimlilik düzeyleri de üretimin genel performansını etkiler. Sermaye, fiziksel sermaye ve finansal sermaye olmak üzere iki ana kategoride

ele alınır. Zeynel Dinler, sermayeyi “üretim sürecine katkı sağlayan insan yapımı araçlar, makineler, binalar ve diğer fiziksel varlıklar” olarak tanımlar. Sermaye, üretim süreçlerinde kullanılarak mal ve hizmet üretiminde verimliliği artıran faktördür. Dinler, sermayenin ekonomik büyümenin motoru olduğunu ve gelişmiş sermaye stoklarının üretkenliği artırdığını vurgular (Dinler, 2017, s. 74-76). Girişimcilik, diğer üretim faktörlerini bir araya getirerek üretim sürecini organize eden ve yönlendiren faktördür. Girişimciler, risk alarak üretim faaliyetlerini başlatır ve ekonomide yenilikleri hayata geçirirler. Zeynel Dinler, girişimciliği “üretim faktörlerini bir araya getirip yeni üretim süreçlerini başlatan, risk alan ve karar veren kişiler” olarak tanımlamıştır (Dinler, 2017, s. 78). Girişimcilerin yenilikçi yaklaşımları ve risk alma kapasiteleri, ekonomik büyüme ve iş fırsatlarının yaratılmasında önemli bir rol oynar.

#### - **Gelir**

Bir kişinin belirli bir dönemde, serveti değişmemek kaydıyla tüketebileceği mal ve hizmetlerin toplamına denir (Özateşler, 2000: 53; Çeken, 2016: 4). Ancak kişiler tarafından belli bir dönemde elde edilen bütün paralar gelir olarak sayılmamaktadır. Örneğin kişi sahip olduğu ev, araba veya hisse senedi satarak elde ettiği paralar gelir olarak sayılmamaktadır. Dolayısıyla gelir elde edilirken servetin değişmemesi gerekmektedir.

#### - **Tüketim**

Faydalı mal ve hizmetlerin kişilerin ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla kullanılmasına denir (Gürkan 2001: 7).

#### - **Değer**

Bir malın başka mallarla değiştirebilme özelliğini göstermektedir. Değişim değerinin anlamı, mallar arasında göreceli yarar ve kıtlığa göre oluşan bir orandır (Çeken, 2016: 7).

#### - **Servet**

İnsanların belirli bir zamanda var olan mallar toplamıdır. Servet kavramı ekonomide, ihtiyaçların doğrudan veya dolaylı olarak giderilmesine yarayan mülkiyet konusu olan ekonomik mal stoğuna denmektedir (Özateşler, 2000: 51).

#### - **Tasarruf**

Harcanabilir gelirin tüketilmeyen kısmına denir (Dinler, 2004: 333).

### - **İkame**

İkame, ekonomi literatüründe, bir mal veya hizmetin yerine başka bir mal ya da hizmetin kullanılması anlamına gelir. Tüketiciler, fiyatı artan bir ürünü satın almak yerine benzer niteliklere sahip daha ucuz bir alternatifi tercih edebilirler. Bu durum, ikame etkisi olarak adlandırılır. İkame malları, benzer fonksiyonları yerine getirebilen ve tüketicilerin aynı ihtiyacını karşılayabilen ürünlerdir. İkame malına olan talep, asıl ürünün fiyatı arttığında genellikle artar (Mankiw, 2020: 72).

### - **Fırsat Maliyeti**

Bir karar verildiğinde vazgeçilen en iyi alternatifin değeridir. Yani, sınırlı kaynaklar (zaman, para, emek vb.) kullanılırken yapılan tercihler sonucu, seçilmeyen diğer seçeneklerin getireceği kazanç veya faydadan vazgeçilmiş olunur. Fırsat maliyeti, özellikle ekonomik kararların değerlendirilmesinde kritik bir kavramdır çünkü kaynaklar kıttır ve her seçim, bir başka seçeneğin feda edilmesini gerektirir. Örneğin, bir kişi boş zamanında çalışmak yerine tatil yapmayı tercih ettiğinde, tatil için harcadığı zamanın alternatif maliyeti, o sürede çalışarak kazanabileceği gelirdir. Benzer şekilde, bir şirket, sermayesini yeni bir projeye yatırmayı seçtiğinde, bu yatırımın fırsat maliyeti, o paranın başka bir projede sağlayabileceği potansiyel getiridir. (Mankiw, 2020: 5; Krugman & Wells, 2018: 22). Fırsat maliyeti, sınırlı kaynakların en verimli şekilde kullanılmasını sağlamaya yönelik bir rehber niteliğindedir.

### - **Çarpan Etkisi**

Çarpan etkisi bir ekonomide yapılan harcamaların toplam ekonomik aktiviteyi nasıl artırdığına ilişkin bir kavramdır. Çarpan etkisi, özellikle kamu harcamaları veya yatırımlar gibi dışsal bir harcama yapıldığında ortaya çıkmaktadır. Bu harcama, ilgili sektörde gelir artışına yol açar ve bu artış, harcama yapan kişi veya işletmelerin daha fazla mal ve hizmet satın almasına neden olmaktadır. Böylece, başlangıçta yapılan harcama, ekonomide daha geniş bir etki yaratır (Keynes, 1936: 123; Mankiw, 2020: 256). Çarpan etkisi, çarpan katsayısı (multiplier) ile ölçülmektedir. Çarpan katsayısı, başlangıçtaki harcamanın toplam ekonomik aktiviteye etkisini gösterir. Örneğin, bir yatırımın çarpan katsayısının 2 olduğunu varsayarsak, bu durumda yapılan her 1 birimlik harcama, toplamda 2 birimlik bir ekonomik etkinin oluşmasına neden olacaktır (Friedman, 1968: 45). Bir örnek vermek gerekirse, bir tatil beldesinde büyük bir müzik festivalinin düzenlenmesi düşünelim. Bu festival, bölgeye gelen binlerce turisti çekebilir. Harcamalara bakıldığında turistler, festival biletleri, konaklama, yiyecek, içecek ve hediyelik eşya gibi birçok alanda harcama yaparlar. Bu harcamalar, direkt olarak yerel

otel, restoran ve dükkân sahiplerinin gelirlerini arttırmaktadır. Çarpan Etkisi de Festival nedeniyle otel doluluk oranları artar. Otel sahipleri, personel sayısını artırmak veya çalışanların maaşlarını yükseltmek zorunda kalabilir. Otel çalışanları, daha fazla gelir elde ettiklerinden, kendi harcamalarını artırabilir ve bu da yerel ekonomideki döngüyü devam ettirir.

#### - **Enflasyon**

Enflasyon, genel fiyat seviyesinin sürekli ve belirgin bir şekilde yükselmesi olarak tanımlanır. Bu süreç, bir ülkenin ekonomisindeki mal ve hizmetlerin fiyatlarının artması sonucunda para biriminin alım gücünün azalmasına yol açar. Enflasyonun ana sebepleri arasında talep ve maliyet baskıları, para arzındaki artış, arz-talep dengesizlikleri ve dış ticaret açıkları sayılabilir (Mankiw, 2020: 92).

#### - **Enflasyonist Baskı**

Enflasyonist baskı, enflasyonun yükselme potansiyeline sahip ekonomik koşulların bir araya gelmesiyle ortaya çıkar. Bu baskılar, talep yönlü ya da maliyet yönlü olabilir. Talep yönlü baskı, tüketim ve yatırım harcamalarının artmasıyla oluşan talep fazlası sonucu ortaya çıkarken; maliyet yönlü baskı, üretim maliyetlerinin artışının fiyatlara yansmasıyla meydana gelir (Blanchard & Johnson, 2017: 135).

#### - **Milli Gelir**

Bu kavram bir yılda üretilen mal ve hizmetlerinin net değerini ifade etmektedir (Unay, 1993: 20). Bu kavram, bir ülkenin ekonomik büyüklüğünü ve refah seviyesini ölçmek için kritik bir göstergedir. Milli gelir, genel olarak Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYH) ve Gayrisafi Milli Hasıla (GSMH) olmak üzere iki temel ölçüt üzerinden hesaplanır.

#### - **Gayrisafi Milli Hasıla (GSMH)**

GSMH, bir ülkenin belirli bir dönemde, içindeki ve dışındaki ekonomik faaliyetler sonucu üretilen mal ve hizmetlerin toplam değeridir. GSMH, yurtdışındaki yerli işletmeler ve bireylerin ürettiği mal ve hizmetleri de kapsayarak, ülkenin toplam ekonomik performansını ölçer. Örneğin, Türkiye'nin yurtdışındaki inşaat projelerinden elde edilen gelirler, GSMH hesaplamasına dahil edilir (Dinler, 2020: 45).

#### - **Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYH)**

GSYH bir ülkenin sınırları içinde belirli bir dönemde üretilen mal ve hizmetlerin toplam değeridir. GSYH, sadece ülke içinde gerçekleştirilen ekonomik faaliyetleri içerir. Dolayısıyla, GSYH hesaplamasında yurtdışındaki

Türk işletmelerin veya vatandaşların faaliyetleri dikkate alınmaz. GSYH, genellikle ekonomik büyüme oranını ölçmek için kullanılır ve bir ülkenin ekonomik sağlığının önemli bir göstergesidir (Dinler, 2018: 78).

### **Turizmin Moneter (Parasal) Karakterli Ekonomik Etkileri**

Turizmin ülke ekonomilerindeki kalitatif ölçülerle ifade edilebilen monetarist etkileri, bir ekonomideki döviz girdisi, faiz oranları, enflasyon, dış ödemeler dengesi, GSMH etkisi gibi parasal değişkenler üzerindeki etkileri kapsamaktadır. Türkiye gibi turizmin önemli bir gelir kaynağı olduğu ülkelerde, turizmin monetarist etkileri ülke ekonomisinin makroekonomik dengelerini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, turizm sektörü, gençler için kariyer yönetimi alanında gönüllü deneyimler, staj imkanları ve iş fırsatları sunarak sektöre nitelikli iş gücü kazandırmakta ve böylece sektörün rekabet gücünü artırmaktadır (Gündüz, 2023). Aşağıda bu etkiler açıklanmaktadır.

#### **Döviz Girişi Üzerindeki Etkiler**

Turizm, özellikle yabancı turistlerin ülkeye getirdiği dövizler sayesinde döviz arzını artırarak ülkenin döviz kurlarında istikrar sağlamaya katkıda bulunur. Turizm gelirlerinin artması, yerel para birimine olan talebi artırabilir ve böylece döviz kurlarının aşırı değer kaybetmesinin önüne geçilebilir. Türkiye’de turizmden elde edilen döviz girdileri, cari açığın kapanmasında ve döviz rezervlerinin artmasında önemli bir rol oynamaktadır (WITTC, 2022). Örneğin 2023 yılı TÜİK raporlarına göre Türkiye’nin turizm geliri 54,3 milyar dolar olmuştur. Bu döviz girişleri, Türk Lirası’nın istikrarını desteklemekte ve yerel para biriminin aşırı değer kaybetmesinin önüne geçmektedir. Ayrıca, yapay zekâ gibi teknolojik yeniliklerin iş yönetim süreçlerine entegrasyonu da bu tür ekonomik etkilerin yönetiminde stratejik avantajlar sunarak turizm ve diğer sektörlerde verimliliği artırmaktadır (Gündüz, 2024).

#### **Faiz Oranları Üzerindeki Etkiler**

Turizmin sağladığı döviz gelirleri, merkez bankalarının faiz politikalarını da etkileyebilir. Döviz rezervlerinin artması, bir ülkenin faiz oranlarını daha düşük seviyelerde tutmasına olanak tanır. Çünkü yüksek döviz rezervleri, dış finansman ihtiyacını azaltır ve böylece merkez bankaları daha esnek bir para politikası izleyebilir. Türkiye gibi döviz ihtiyacı yüksek olan ülkelerde turizm gelirleri, faiz oranlarının kontrol edilmesinde ve enflasyonla mücadelede yardımcı olabilmektedir.

## Enflasyon Üzerindeki Etkiler

Turizm gelirleri, talep yönlü enflasyonu etkileyebilir. Turizmin yoğun olduğu dönemlerde (özellikle yaz aylarında), ülkede mal ve hizmetlere olan talep artar. Artan talep, fiyatlar üzerinde yukarı yönlü bir baskı oluşturabilir ve enflasyonu tetikleyebilir. Ancak, turizmin sağladığı döviz girdileri aynı zamanda ithalatı finanse ederek, ithal edilen mal ve hizmetlerin fiyatlarını düşürebilir. Bu denge, enflasyonist baskıların azaltılmasına katkı sağlar (Blanchard & Johnson, 2017: 223). Örneğin, Türkiye’de turizmin yoğun olduğu yaz aylarında hizmet sektörüne olan talep artışı, özellikle konaklama ve ulaştırma gibi alanlarda fiyatları artırabilir. Ancak turizmin getirdiği döviz, ithal ürünlerin maliyetini dengeleyerek genel fiyat artışını sınırlayabilmektedir.

Bu olumlu etkinin yanında turistik mal ve hizmetleri ile birlikte diğer sektörlerdeki fiyat artışlarına da sebep olabilmektedir. Bu durum da bölgede enflasyonist baskıya neden olmakta ve bu durum sezonluk ya da uzun süreli de yaşanabilmektedir. Ayrıca turizmin gelişmesi sonucunda enflasyonist etkileri farklı alanlarda da yaşanabilmektedir. Gelişen bir ekonomide uluslararası turizmin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan turizm talebi, hem ithal mallar talebinde hem de yerel ürün ve üretim faktörleri talebinde bir artış yaratmaktadır. Bu talep artışı üretim faktörleri maliyetlerinin artmasına neden olduğu gibi alınan turistik yatırım kararları ile yatırımın gerçekleşmesi arasındaki sürede fiyat artışlarına da neden olmaktadır. Örneğin turizmin geliştiği bölgelerde toprağa olan talebi arttır ve arazi fiyatları gerektiğinden fazla yükselerek enflasyonu tetiklemektedir (İçöz, 2005: 288). Bunun sonucunda arazi alanlarının dalması hem tarımsal ürünlerin azalmasına neden olduğu gibi hem de konut için arazi alımını da yüksek fiyattan güçleştirmektedir (Çeken, 2014: 155).

## Dış Ödemeler Dengesi Üzerindeki Etkiler

Bu etki özellikle gelişmekte olan ekonomiler için kritik bir rol oynamaktadır. Dış ödemeler dengesi, bir ülkenin mal ve hizmet ticareti ile dış finansman işlemlerini kapsayan ve bir ülkenin uluslararası ekonomik ilişkilerinin kaydedildiği kapsamlı bir hesap sistemidir. Turizm sektörü, özellikle hizmet ihracatı yoluyla ülkeye döviz kazandırarak bu dengeye doğrudan katkı sağlamaktadır. Türkiye gibi turizm gelirlerine büyük oranda bağımlı ülkelerde turizmin dış ödemeler dengesine etkisi, cari açık gibi makroekonomik sorunların çözümünde önemli bir bileşen olarak görülmektedir.



Uluslararası turizme bağlı olarak aktif dış turizm gelirleri ile pasif dış turizm giderleri ödemeler dengesinde yer almaktadır. Aktif dış turizm ülkeye döviz arzını artırır ve ödemeler dengesi üzerinde olumlu etki eder. Pasif dış turizm ise bir ülkeden döviz çıkışına neden olmakta ve ödemeler dengesine olumsuz etki etmektedir (Çeken 2016: 125-126).

Tablo 1'e göre Türkiye'de 2010 yılında turizm gelirlerinin ihracattaki payı %21,9 iken, turizm giderlerinin ithalattaki payı %3,2'dir. 2022 yılında turizm gelirlerinin ihracattaki payı %18,2 ve turizm giderlerinin ithalattaki payı %1,2'dir. Bu verilerden turizm gelirlerinin ihracat gelirlerinin içinde çok önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 1: Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirleri ve Turizm Giderlerinin İthalat Giderleri Oranı (2010-2022)**

(Milyon \$)						
YILLAR	İHRACAT RAKAMLARI	TURİZM GELİRLERİ	TURİZM GELİRLERİNİN İHRACATA ORANI (%)	İTHALAT GİDERLERİ	TURİZM GİDERLERİ	TURİZM GİDERLERİNİN İTHALATA ORANI (%)
2010	113.883,2	24.931,0	21,9	185.544,3	5.874,5	3,2
2011	134.906,9	28.115,7	20,8	240.841,7	5.531,5	2,3
2012	152.478,5	29.351,4	19,2	236.545,1	4.593,4	1,9
2013	161.480,9	33.073,5	20,5	260.822,8	5.253,5	2,0
2014	166.504,8	35.137,9	21,1	251.142,4	5.470,4	2,2
2015	150.982,1	32.492,2	21,5	213.619,2	5.698,4	2,7
2016	149.246,9	22.839,4	15,3	202.189,2	5.049,7	2,5
2017	164.494,6	27.044,5	16,4	238.715,1	5.137,2	2,2
2018	177.168,7	30.545,9	17,2	231.152,4	4.896,3	2,1
2019	180.832,7	38.930,4	21,5	210.345,2	4.403,6	2,1
2020	169.637,7	14.817,2	8,7	219.516,8	1.104,5	0,5
2021	225.214,4	30.173,5	13,4	271.425,5	1.851,9	0,7
2022	254.191,5	46.284,9	18,2	363.710,5	4.276,5	1,2

*Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı. Turizm İstatistikleri, 2022.*

Tablo 2'ye göre turizm gelirleri Türkiye dış ticaret açığının büyük bir bölümünü karşılamaktadır. Turizm gelirlerinin dış ticareti kapama payı 2013 yılında %32,25, 2015 yılında %49,73, 2017 yılında ise %34,25'tir.

**Tablo 2: Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapama Payı**

YILLAR	Dış Ticaret Açığı (DTA) \$	TURİZM GELİRLERİ	TURİZM GELİRLERİNİN DTA KAPSAMA PAYI (%)
2013	99.858.613	32.308.991	32,35
2014	84.508.918	34.305.903	40,59
2015	63.268.398	31.464.777	49.73
2016	55.995.686	22.107.440	39.48
2017	76.736.291	26.283.656	34.25

*Kaynak: TÜRSAB (2020 Nisan) <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/dis-ticaret-aciklarinin-kapatmada-payi>. Erişim Tarihi: 27.10.2024*

Dış turizm bilançosu, bir ülkenin diğer ülkelerle olan uluslararası turizm ilişkilerinden doğan döviz hareketlerini yıllık olarak ifade eden bilançodur. Söz konusu bilanço dar ve geniş anlamda düşünülebilir. Dar anlamda dış turizm bilançosu sadece turistlerin hareketlerinden doğan döviz transferlerini ifade eder. Ülkeye gelen turistlerin yapmış oldukları her türlü harcamalar dış turizm bilançosunun aktifinde, yurtdışına çıkan ülke vatandaşların seyahatleri esnasında yapmış oldukları harcamalar ise dış turizm bilançosunun pasifinde yer alır. Geniş anlamda dış turizm bilançosu ise, turizme ilişkin işlemlerden doğan tüm döviz transferlerini kapsar (Olalı ve Timur, 1988: 94). Bir ülkenin uluslararası turizm hareketlerine bağlı olarak geniş anlamda dış turizm bilançosunun hem aktifinde hem de pasifinde yer alabilecek kalemler hakkında fikir vermek amacıyla **Tablo.1** aşağıdaki gibi hazırlanmıştır.

**Tablo 3: Dış Turizm Bilançosu**

Borç (Döviz Çıktıları) (-) Pasif İŞLEMLER	Alacak (Döviz Girdileri) (+) Aktif İŞLEMLER
-Ülke sakinlerinin dış ülkelerdeki konaklama giderleri	-Yabancı turistlerin konaklama harcamaları
-Ülke sakinlerinin dış seyahatlerde yabancı ulaştırma işletmelerine yaptıkları ödemeler	-Turistlerin ulaştırma işletmelerine yaptığı ödemeler
-Ülke sakinlerinin yurtdışında yeme-içme ödemeleri	-Turistlerin yeme-içme için yaptığı ödemeler
-Turistik tüketim malları Dışsatımı	-Turistik tüketim malları dışsatımı
-Turistik yatırım amacıyla yurtdışına çıkan sermaye	-Turistik yatırım amacıyla gelen yabancı sermaye
-Yabancı turizm yatırımlarının kendi ülkelere kar transferi	-Dış ülkelerdeki turizm yatırımlarından kar transferi
-Yabancı ülkelerde kiralanan turizm amaçlı tesislerin kira ödemeleri	-Yabancılara kiralanan turizm tesislerinin kira gelirleri

-Yurtdışında eğitilen turizm personelinin eğitim ve diğer giderleri	-Yurt içinde eğitilen yabancı turizm personelinin eğitim ödemeleri ve diğer harcamaları
-Dış ülkelerde yapılan turist amaçlı reklam ve tanıtma giderleri	-Yabancıların yaptıkları turizm amaçlı reklam ve tanıtma harcamaları
-Yabancı turizm işletmelerine yapılan komisyon ödemeleri	-Yabancı turizm işletmelerinden alınan komisyonlar
-Dış ülkelerde açılan ulusal turizm ve tanıtma bürolarının tüm giderleri	-Dış ülkelerin ulusal turizm ve tanıtma bürolarının yaptığı tüm harcamalar
-Dış ülkelerde yerli işletmelerin büro giderleri	-Yabancı seyahat bürolarının giderleri
-Ülke sakinlerinin dış ülkelerdeki banka ve turizm sigorta işletmelerine yaptığı çeşitli komisyon ve prim ödemeleri	-Yabancıların ulusal banka ve sigorta kuruluşlarına yaptıkları komisyon ve prim ödemeleri
-Ülke sakinlerinin dış ülkelerde rehberlik hizmetleri için yaptığı ödemeler	-Yabancıların rehberlik hizmetleri için yaptığı ödemeler
-Ülke sakinlerinin yurt dışında eğlence yerlerinde yaptığı harcamalar	-Turistlerin eğlence yerlerindeki harcamaları
-Ülke sakinlerinin yurt dışında park, müze ve benzeri yerler için ödedikleri giriş ücretleri	-Turistlerin park, müze benzeri yerler için ödedikleri giriş ücretleri
-Diğer döviz çıktıları	-Diğer döviz girdileri
Alacak Bakiyesi = Fazlalık	Borç Bakiyesi = Açık

*Kaynak: Erdoğan, 1995: 219; Çeken, 2016: 126-127.*

Bir ülkenin dış turizm bilançosu yıllık olarak düzenlendiğinde üç durum söz konusu olabilir (Olalı ve Timur 1988: 94; Çeken, 2016: 127):

**1. Denk Dış Turizm Bilançosu:** Dış turizm bilançosunun denk olması, bir yıl içinde uluslararası turizm hareketlerinden doğan döviz giriş ve çıkışları yani aktif ve pasiflerin eşitliğini ifade etmektedir. Böyle bir durumda turizmin ödemeler dengesi üzerindeki etkisi nötürdür.

**2. Aktif Dış Turizm Bilançosu:** Uluslararası turizm hareketleri sonucunda ülkeye giren dövizin, ülkeden çıkan dövizden fazla olduğunu gösterir. Böyle bir durumda turizm hareketlerinden ortaya çıkan döviz arziyle ülkenin ödemeler bilançosu açıklarının kapatılmasında turizmin rolü ve önemi ortaya çıkmaktadır. Ödemeler bilançosu açığı olan ülkeler için arzu edilen bir durumdur.

**3. Pasif Dış Turizm Bilançosu:** Uluslararası turizm hareketlerine bağlı olarak ülke vatandaşın turizm amaçlı yurtdışına çıkması sonucunda döviz çıkışının döviz girişinden fazla olmasıdır. Bu da turist gönderen ülkenin ödemeler bilançosunu olumsuz yönde etkilediği için arzulanmayan bir durum değildir. Bunun için eğer açık çok ise, buna yönelik bir takım kısıtlamalar

alınabilmektedir. Örneğin, yurtdışı çıkışları kısıtlanabileceği gibi yurt dışına çıkışlarda vergi koyulması gibi farklı uygulamalara da gidilebilir.

### Milli Gelir Üzerindeki Etkiler

MG bir ülkenin belirli bir dönem (genellikle bir yıl) içinde ürettiği tüm mal ve hizmetlerin toplam parasal değeridir. Bu değer, ekonominin büyüklüğünü ölçen önemli bir göstergedir ve halkın refah seviyesini yansıtmaktadır (Çeken, 2016). Turistik tüketim harcamalarının yarattığı gelir etkisi yanında, bu harcamaları gelir olarak elde eden çeşitli birimlerin çeşitli nedenlerle yaptıkları harcamalar, ülke ekonomisi içinde devir ederek yeni gelirlerin yaratılmasına neden olur. Bu mekanizmanın işlenmesi ile ortaya çıkan nihai turizm geliri yabancı turistlerin yapmış oldukları turistik mal ve hizmetler harcamasından oldukça yüksektir (Olalı, 1988: 107).

**Tablo 4: Dış Turizm Çoğaltanına Dair Bir Örnek**

	Dış Turizm Gelirleri Artışı dTX	Milli Gelir Artışı dY	Tüketim Artışı dc	Tasarruf Artışı dS
1.	100	100	60	40
2.		60	36	24
3.		36	22	14
4.		22	13	9
5.		13	8	5
6.		8	5	3
7.		5	3	2
	TOPLAM	244	147	97

*Kaynak: Çeken, 2016: 132.*

Çeken, 2016'ya göre bir ekonomide, dış turizm gelirindeki artışın milli gelir seviyesindeki neden olduğu bu artışlar, zincirleme olarak ve gittikçe düşülerek devam eder. Örneğin Tablo 2'de 7. aşamada milli gelirdeki artış 5'tir. Dış turizm sayesinde milli gelirden meydana gelen artış yani 1. aşamadan 7. aşamaya kadarki artış 244'tür. Eğer biz bu artışı 50. aşamaya kadar hesaplasaydık, bunun 250'ye yaklaştığını görecektik. O halde, örneğimizdeki dış turizm çoğaltan katsayısının değeri  $(250/100 = 2,5)$  olacaktır. Yani dış turizm seviyesinde elde edilen turizm gelirindeki bir birimlik artış, milli gelirden 2,5 birimlik bir artışa sebep olmaktadır.

Dış turizm, Türkiye'nin döviz rezervlerinin artmasında önemli bir kaynak teşkil eder. Özellikle yabancı turistlerden elde edilen gelirler, ülkenin döviz

ihtiyacını karşılamada kritik rol oynar. Bu durum, cari açığın dengelenmesine yardımcı olur. Örneğin, Türkiye’de Pandemi öncesi turizmin ekonomiye %11 oranında katkı sağlarken Pandemi sonrası bu oran %54,2 azalışla %5’e düşmüştür. Turizm sektörü gelirinin Türkiye GSYİH içindeki payı 2019 yılı itibariyle %4,6’dır (TÜRSAB, 2020). 2023 yılında Türkiye’nin turizm geliri, geçen yıl bir önceki yıla kıyasla yüzde 16,9 artarak 54 milyar 315 milyon 542 bin dolara çıkmıştır. Bu gelirlerinin yaklaşık %5,2’si milli gelirin bir parçasını oluşturmuş ve ekonominin genel dengesine önemli bir katkı sağlamıştır.

İç Fiyatlar, Bir ülkede uluslararası turizmin ve iç turizmin gelişmesi sonucunda hem ithal malları talebinde hem de bölgesel ve yöresel ürün ve üretim faktörleri talebinde bir artış oluşturur. Çünkü turizm talebine bağlı olarak toplam talepte bir artış meydana geldiği için turistik mal ve hizmetlere karşı ciddi bir talep artışı olacaktır. Bu talep artışı, üretim faktörlerinin maliyetlerinin artmasına neden olduğu gibi, artan bu talebi karşılamak amacıyla alınan yatırım kararları ile yatırımın fiilen gerçekleşmesi arasında geçecek sürede artan talebin neden olduğu fiyat artışlarına neden olacaktır (Olah, 1988: 137).

## **Sonuç**

Turizm sektörü, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik performansları üzerinde çok yönlü ve geniş kapsamlı etkiler yaratan bir dinamiktir. Özellikle Türkiye gibi turizme dayalı ekonomilerde, bu sektörün ekonomik büyümeye, istihdama, dış ödemeler dengesine ve bölgesel kalkınmaya katkıları büyük öneme sahiptir. Turizm, doğrudan ve dolaylı yollardan GSYİH’ya katkıda bulunarak ülke ekonomisinin sürdürülebilirliğine destek olurken, aynı zamanda döviz girdisi sağlayarak makroekonomik istikrarın korunmasında stratejik bir rol oynar.

Ekonomik büyüme üzerindeki etkisi, çarpan etkisi yoluyla genişleyen talep zinciriyle üretim ve istihdamda yarattığı artışa dayanır. Aynı zamanda turizm, döviz kazandırıcı bir faaliyet olarak cari açığın kapanmasına, döviz rezervlerinin artırılmasına ve ithalatın finanse edilmesine katkıda bulunur. Bu bağlamda, turizm sektörünün döviz girdileri, yerel para biriminin istikrarına olumlu etkiler sağlamakta ve Türkiye gibi döviz açığı yaşayan ülkelerde ekonomik kırılganlığı azaltmaktadır.

Bölgesel kalkınma açısından bakıldığında, turizmin kırsal ve az gelişmiş bölgelerde yeni yatırım fırsatları yaratması, altyapı geliştirmeleri ve yerel iş gücü talebi oluşturması, ekonomik kalkınmayı hızlandıran önemli bir

faktördür. Ayrıca, turizmin yarattığı iş imkanları, özellikle genç nüfusun işgücüne katılımını artırarak toplumsal refah düzeyine de katkıda bulunur.

Turizmin ekonomiye sağladığı bu katkılar göz önüne alındığında, sektöre yönelik kamu politikalarının sürdürülebilirlik ve yenilikçilik çerçevesinde şekillendirilmesi, ekonominin daha dirençli ve kapsayıcı bir büyüme süreci yaşamasını destekleyecektir. Bu doğrultuda, altyapı yatırımlarının artırılması, çevreye duyarlı turizm modellerinin geliştirilmesi ve turizm gelirlerinin ekonomik olarak daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayacak politikaların benimsenmesi, turizm sektörünün uzun vadeli ekonomik kalkınmadaki stratejik rolünü güçlendirecektir. Benzer şekilde, mesleki eğitimde toplam kalite yönetimi uygulamaları, turizm gibi hizmet sektörlerinde verimliliği artırarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (Gündüz ve Gündüz, 2017).

Sonuç olarak, turizmin sadece bir hizmet sektörü olmanın ötesinde, ekonomik istikrar ve kalkınma hedeflerine ulaşmada kilit bir unsur olduğu net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, turizmin ekonomik etkilerinin geniş kapsamlı olarak ele alınması ve sektörün sürdürülebilir kalkınma hedeflerine entegrasyonu, ekonomik ve sosyal gelişme için önemli fırsatlar sunmaktadır.

## Kaynakça

- Baysal, K., Özgürel, G., & Çeken, H. (2016). Aydın yöresindeki yerel etkinliklerin kırsal turizm açısından değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6 (1), 100-108.
- Blanchard, O., & Johnson, D. (2017). *Macroeconomics*. Pearson Education.
- Çeken, H. (2014). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çeken, H. (2016). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dinler, Z. (2004). *İktisada Giriş*. Ekin Yayınevi, Bursa.
- Dinler, Z. (2017). *İktisada Giriş*. Ekin Kitabevi.
- Dinler, Z. (2018). *Mali İstikrar ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Örneği*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dinler, Z. (2020). *Ekonomi Teorileri ve Politika Analizi*. İstanbul: Ekinoks Yayınları.
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.
- Friedman, M. (1968). "The Role of Monetary Policy." *American Economic Review*, 58(1), 1-17.
- Gündüz, C., & Gündüz, S. (2017). Mesleki Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi ve Verimlilik: Niksar Mesleki Eğitim Merkezi Üzerine Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi/The Journal of Social Science*, 4(11), 925-940.
- Gündüz, S. (2023). Kariyer yönetimi: Turizm sektöründe gönüllü deneyimler, stajlar ve iş fırsatları. In C. Gündüz (Ed.), *Deneyimsel turizmde yenilikçi uygulamalar* (s. 197-209). Eğitim Yayınevi.
- Gündüz, S. (2024). A Comparative Research on Artificial Intelligence-Driven Transformations in Business Management: Strategic Applications in Finance, Tourism, Healthcare, Retail, and Manufacturing Sectors. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 7(4).
- Gürkan, Ö. (2000). *İktisada Giriş*. Atilla Kitabevi, Ankara.
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Macmillan.
- Krugman, P., & Wells, R. (2018). *Economics*. Worth Publishers.
- Mankiw, N. G. (2020). *Principles of Economics*. Cengage Learning.
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. Macmillan, s. 78-80.
- Olalı, H. & Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, Ofis Ticaret Matbaacılık Sti, İzmir.
- Özateşler, M. (2000). *Ekonomi Bilimi I*. İlkem Ofset, İzmir.
- Parasız, İ., M. (1996). *İktisadın A B C'si*. Ezgi Kitabevi 2. Baskı, Bursa.

- Parasız, İ., M. (2007). İktisadın A B C'si. Ezgi Kitabevi 10. Baskı, Bursa.
- Parasız, İ. (2012). *Para Teorisi ve Politikası*. Ezgi Kitabevi.
- Samuelson, P. A. (1947). *Foundations of Economic Analysis*. Harvard University Press, s. 94-98.
- Türsab. (2020). Turizm gelirleri. Ankara: Türsab. (E.T: 03.09.2024). <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/icerik/turizm-geliri> Adresinden Faydalanılmıştır.
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2022). *Economic Impact Reports*.
- Yağcı, Ö. (2003). Turizm Ekonomisi. Detay yayıncılık, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022). Turizm İstatistikleri, 2022.



# Akademik Bakış: Turizm Sektörü

Editörler:

Öğr. Gör. Dr. Onur ATAK

Öğr. Gör. Dr. Şeyhmus DEMİRCAN

Doç. Dr. Taner DALGIN

 ÖZGÜR  
YAYINLARI

ISBN 978-975-447-961-4  
  
9 789754 479614