

TURİZM

ALANINDA

GÜNCEL KONULAR VE YAKLAŞIMLAR

EDİTÖRLER

Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA
Öğr. Gör. Dr. Hakan ÇETİNER

cizgi
KİTAP E Vİ

BÖLÜM YAZARLARI

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU
Doç. Dr. Evren GÜÇER
Dr. Öğretim Üyesi Ali SOLUNOĞLU
Dr. Öğretim Üyesi Emin ARSLAN
Dr. Öğretim Üyesi Emrah KESKİN
Dr. Öğretim Üyesi Emrah ÖRGÜN
Dr. Öğretim Üyesi Günay EROL
Dr. Öğretim Üyesi Hakan KENDİR
Dr. Öğretim Üyesi İlker ÇİNBİLGEL
Dr. Öğretim Üyesi Muhammet Cenk BİRİNCİ
Dr. Öğretim Üyesi Özgür YAYLA
Dr. Öğretim Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU
Öğr. Gör. Dr. Gizem ÖZGÜREL
Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK
Dr. Ebru Nalan CEYLAN
Dr. Yusuf DÜNDAR

Akademik unvan ve harf sırası gözetilerek sıralanmıştır.

Bu kitapta yer alan her bölümün tüm sorumluluğu (görseller, tablolar, çizelgeler, çizimler, grafikler, direkt alıntılar, etik/kurum izni vb.) yazarlara aittir.

Herhangi hukuki bir olumsuzlukta Çizgi Kitabevi Yayınları ve kitap editörü hiçbir konuda bir yükümlülük ve hukuki sorumluluğu kabul etmez, hukuki yükümlülük altına alınamaz. Her türlü hukuki yükümlülük ve sorumluluk ilgili bölüm yazar(lar)ına aittir.

Çok bölümlü/yazarlı olan bu kitap maddi bir değer ile alınıp satılamaz. Kitapta yer alan bilgiler alıntı yapılmak ve ilgili alıntıya atıf yapılmak koşulu ile kaynak gösterilmek üzere bilimsel ya da ilgili araştırmacılar tarafından kullanılabilir.

ÇİZGİ
K İ T A B E V İ

Çizgi Kitabevi Yayınları
E-Kitap

Genel Yayın Yönetmeni
Mahmut Arlı

©Çizgi Kitabevi
Şubat 2021

ISBN: 978-605-196-579-6
Yayıncı Sertifika No:17536

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -
EDİTÖRLER
YAYLA, Özgür | ÇETİNER, Hakan
TURİZM ALANINDA
GÜNCEL KONULAR VE YAKLAŞIMLAR

Sayfa Düzeni ve Kapak Tasarımı
Ozsum Academy
Tel: +90 541 191 57 91

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

ÇİZGİ KİTABEVİ

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

İÇİNDEKİLER

	İÇİNDEKİLER	iv
	ÖNSÖZ	v
BÖLÜM 1:	Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Hareketlerindeki Rolünün Bölgesel Açından Değerlendirilmesi <i>Dr. Öğretim Üyesi Emin ARSLAN</i>	7-27
BÖLÜM 2:	Gastronomi Festivalleri <i>Dr. Öğretim Üyesi Emrah KESKİN</i>	29-40
BÖLÜM 3:	Kültür Turizmi ve Dijitalleşme <i>Dr. Öğretim Üyesi Günay EROL</i>	42-60
BÖLÜM 4:	Turizm ve Terörizm İlişkisi Kapsamında Yapılan Araştırmalara Yönelik Bir Değerlendirme <i>Dr. Yusuf DÜNDAR, Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK</i>	62-88
BÖLÜM 5:	Türkiye'nin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Swot Analizi <i>Dr. Öğretim Üyesi Özgür YAYLA</i>	90-106
BÖLÜM 6:	Çocuk Dostu Otellerde Tesis Yönetiminde Dikkate Alınması Önerilen Sağlık Ve Güvenlik Talimatları: Abta Örneği <i>Öğr. Gör. Dr. Gizem ÖZGÜREL, Dr. Ebru Nalan CEYLAN, Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU</i>	108-126
BÖLÜM 7:	Boş Zaman ve Rekreasyon <i>Dr. Öğretim Üyesi Muhammet Cenk BİRİNCİ, Doç. Dr. Evren GÜÇER</i>	128-150
BÖLÜM 8:	Tokat İlinin Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi <i>Dr. Öğretim Üyesi Hakan KENDİR</i>	152-164
BÖLÜM 9:	Botanik Turizmi <i>Dr. Öğretim Üyesi İlker ÇİNBİLGEL</i>	166-183
BÖLÜM 10:	Maddi Olmayan Sermaye Türlerinin Turizm İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi <i>Dr. Öğretim Üyesi Emrah ÖRGÜN</i>	185-196
BÖLÜM 11:	Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları ve İyileştirilmesi <i>Dr. Öğretim Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU</i>	198-210
BÖLÜM 12:	Rekreatif Bir Etkinlik Olarak Sokakta Yemek <i>Dr. Öğretim Üyesi Ali SOLUNOĞLU</i>	212-219

ÖNSÖZ

Turizm, insanların çeşitli sebeplerle yapmış oldukları gezme ve görme isteğiyle ortaya çıktığı bilinmektedir. Yıllardan bu yana farklı tanım ve kavramlar şeklinde ifade edilen turizm olgusu, her evrede gelişme göstermektedir.

Dünyadaki en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan turizmde ülkeler, bölgeler ve destinasyonlar sürekli değişimler yaşamaktadır. Gerek seyahat alanında gerekse otel sektöründe olsun turistik mal ve hizmetler arasındaki rekabet giderek artmaktadır. Seyahat anlayışındaki değişiklikler ile turistik mal ve hizmetlerde beklentilerin farklılaşması sonucunda turizm sektörü farklı bir noktaya gitmiştir. Bu kapsamda turistik işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi, kaliteli turistik mal ve hizmetleri üretmelerine ve uluslararası turizm piyasasındaki yenilikleri takip etmelerine bağlı hale gelmiştir.

Turizm birçok kişi, kuruluş ve destinasyonun ortak hareket etmesi gereken bir endüstridir. Belirlenen hedeflere ulaşabilmek için kişiler-kurumlar sadece kendi yetkinlikleri ile değil, tüm paydaşlarla bir arada çalışmalarının gerekliliği kabul etmelidir.

Bu çerçevede “Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar” adlı eserimizde birbirinden değerli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda sizlere turizmin yapı taşları hakkında kısa ve öz bilgiler sunulacaktır.

Bu kitap, ekip olarak yapılan çalışmaların ürünüdür. Bölümlere sağladıkları katkı ve göstermiş oldukları özverileri nedeniyle öncelikle bölüm yazarlığı yapan kıymetli meslektaşlarımıza, üzerimizde emeği bulunan ve isimlerini buraya sığdırmamızın mümkün olmadığı tüm hocalarımıza sonsuz teşekkürlerimizi sunarız.

Saygılarımızla...

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA
Öğr. Gör. Dr. Hakan ÇETİNER
Şubat 2021

BÖLÜM

1

COĞRAFI İŞARETLİ ÜRÜNLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ HAREKETLERİNDEKİ ROLÜNÜN BÖLGESEL AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğretim Üyesi Emin ARSLAN

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

E-posta: emin.arslan@gop.edu.tr

Orcid: 0000-0003-1592-8162

ATIF: Arslan, E. (2021). Coğrafi İşaretlİ Ürünlerin Gastronomi Turizmi Hareketlerindeki Rolünün Bölgesel Açidan Değerlendirilmesi. Özgür Yayla, Hakan Çetiner (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar içinde (ss. 7-27). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 1 -
COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN GASTRONOMİ TURİZMİ
HAREKETLERİNDEKİ ROLÜNÜN BÖLGESEL AÇIDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğretim Üyesi Emin ARSLAN

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

E-posta: emin.arslan@gop.edu.tr

Orcid: 0000-0003-1592-8162

1. GİRİŞ

Teknolojik yeniliklerin hız kazanmasıyla birlikte, insanların talep ve beklentilerinde sürekli değişimler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler neticesinde farklılaşan yeme-içme davranışları, insanların seyahat motivasyonunu tetikleyerek, turistik destinasyon tercihinde etkili olmaya başlamış ve gastronomi turizmi kavramını doğurmuştur. Boş zamana sahip ve harcanabilir geliri olan birçok bireyin son yıllarda, yaşadığı yerden başka bir yere sadece farklı lezzetler tatmak için seyahat edebildiği göze çarpmaktadır. Gastronomi turizmi, ulusal ve uluslararası literatürde yer alan akademik çalışmalara (Kivela & Crofts, 2006; Kim & Eves, 2012; Phillips vd., 2013; Şengül & Türkay, 2016a; Meneguel vd., 2019) gün geçtikçe daha sık konu olmaktadır.

Dünya genelinde turizm hareketlerine katılan kişi sayısı, ulaşım imkânlarının gelişimi ve çeşitlenmesiyle birlikte yıldan yıla artış göstermektedir. İnsanların kitle turizminde (deniz-kum-güneş) yarattığı yoğunluğun yanı sıra alternatif turizm türlerinde de oluşturduğu yoğunlaşma gözle görülür bir hale gelmiştir. Gastronomi turizmi, alternatif turizm türleri içerisinde en fazla dikkat çekenlerden birisidir. Turist deneyimlerinin ön planda olduğu gastronomi turizminde, modern veya yöresel yiyecek ve içecekler ziyaretçilere birer çekicilik unsuru olarak sunulmaktadır (Richards, 2002; Hall & Sharples, 2003). Son yıllarda sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve turist deneyimlerinin sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması, gastronomi turizmini trend yapmıştır.

Gastronomi turizmi, turistlerin yöreye özgü yiyecek ve içecekleri keşfetmesi, tadımlayarak keyif alması ve bu konuda farklı deneyimler yaşaması için yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber destinasyonda yer alan otellerde veya bağımsız restoranlarda, turistlere yeme-içme hizmeti vermenin dışında farklı tatların ve görsel şovların sergilendiği bir faaliyet olarak da değerlendirilmektedir (Rand

& Heath, 2006; Kyriakaki vd., 2013). Bu noktadan hareketle, turistik değere sahip olan destinasyonlar yöreye özgü ürünlerini korumak amacıyla tescil altına almak istemektedirler. “Coğrafi İşaretleme” olarak adlandırılan bu durum, özellikle gastronomi turizmi başta olmak üzere turizm hareketlerini geliştirmek amacıyla destinasyonların en fazla önem verdiği konulardan biridir (Orhan, 2010). Aynı zamanda turistik destinasyonlara ekonomik ve kültürel açıdan oldukça büyük katkı sağlayan coğrafi işaretleme, Türkiye genelinde de hepsi gastronomik değer taşıyan birçok ürüne yapılmıştır.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı, tarihi, kültürel, doğal kaynaklarının yanı sıra mutfak zenginliği ve gastronomik varlıklarıyla da dikkat çeken Türkiye’de, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmindeki rolünün bölgesel açıdan incelenmesi ve akademik çalışmalar ışığında değerlendirilmesidir. Bununla beraber, Türkiye’de coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından öneminin kavranmasına ve destinasyonlarda ekonomik değer yaratmasına katkı sunmak ve gastronomi alanındaki tüm paydaşların faydalanabilecekleri bir çalışma ortaya koymak hedeflenmektedir.

2. COĞRAFİ İŞARETLER VE GASTRONOMİ TURİZMİ

Yöresel olarak nitelendirilen ürünler bir bölgeye, yerel kalkınma, geleneksel yapının korunması, yerel halkın refahının artması ve doğallığın sürdürülmesi gibi katkılar sunmaktadır. Bu ürünlerin “coğrafi işaret” ile tescillenmesi ve marka haline gelmesi, katma değer yaratarak, üründen elde edilecek faydanın artmasını sağlamaktadır (Suna & Uçuk, 2018). Türk Patent ve Marka Kurumuna göre coğrafi işaret, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından, kökeninin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren tescil” şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketiciler açısından ise, ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve bu özelliklerin coğrafya ile arasındaki bağlantıyı garanti eden bir kalite işaretidir. Coğrafi işaret tescili sayesinde, gelenekselliği, hammaddesi ve kalitesi ile ün kazanmış yöresel ürünlerin korunması sağlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019). Coğrafi işaret başvuruları yapan kurumlar belgelerini ve gerekçelerini Türk Patent ve Marka Kurumu’na iletirler. Yapılan tüm coğrafi işaret başvurularını, Türk Patent ve Marka Kurumu inceler ve değerlendirir. Evraklarında eksiklikler bulunan başvurulara, bunları tamamlamaları için 3 ay süre tanınır. Belirtilen süre içinde eksiklikler giderilmezse yapılan başvuru reddedilir. Yasal açıdan 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname’de coğrafi işaretler, “menşe adı” ve “mahreç işareti” olarak ikiye ayrılmaktadır. Koşulları sağlayan ve tescil edilen coğrafi

işaret başvurularından mahreç işareti alanlar, Resmi Gazete’de, yurt çapında en yüksek tiraja sahi günlük gazetelerin birinde ve yerel gazetelerde, menşe adı alanlar ise Resmi Gazete ile yerel gazetelerde yayımlanır (Vatansever Deviren & Yıldız, 2017).

Turizm literatüründe, coğrafi işaret, gastronomi turizmi ve deneyimini birlikte değerlendiren birçok çalışma mevcuttur (Orhan, 2010; Murgado, 2013; Özkaya vd. 2013; Rinaldi, 2017; Suna & Uçuk, 2018; Erik & Pekerşen, 2018; Çetiner, 2020; Hazarhun & Tepeci, 2010) . Bu çalışmalarda genellikle, sürdürülebilirlik, yerel kalkınma ve destinasyon pazarlaması gibi konular üzerinde yoğunlaşmıştır. Bununla beraber, gastronomi turizmine katılan turist sayısındaki artışın, yerel kalkınmaya ve yöresel ürünlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı öne sürülmektedir. Öte yandan, coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasına olumlu etki yapacağı da vurgulanmaktadır. Gastronomi turizminin Türkiye genelinde parlayan bir yıldız olması, yöresel lezzetlere sahip destinasyonların gelişimi açısından önemlidir. Gastronomi turizmi, UNESCO’nun da üzerinde önemle durduğu bir alandır. Bu kapsamda UNESCO tarafından 2004 yılından beri oluşturulan “Yaratıcı Şehirler Ağı Listesi”nde, 2010 yılından itibaren gastronomi şehirleri ayrı bir kategoride sıralanmaya başlamıştır. UNESCO’nun düzenli olarak güncellediği “Gastronomi Şehirleri” listesine bugüne kadar Türkiye’den; 2015’te Gaziantep, 2017’de Hatay, 2019’da ise Afyonkarahisar dâhil olmuştur (UNESCO, 2020). Söz konusu şehirlerin ortak özelliklerinden bir tanesi de gastronomi anlamında coğrafi işaret almış birçok ürüne sahip olmalarıdır. Gelecek yıllarda Türkiye’nin zengin mutfak kültürü ve coğrafi işaretli gastronomik ürünleri olan farklı şehirlerinin de bu listede yer alacağı tahmin edilmektedir.

3. TÜRKİYE’DE COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLERİN BÖLGESEL DAĞILIMI

Türkiye’de 1996 yılından itibaren gerçekleştirilen coğrafi işaretle tescilleme son yıllarda oldukça hız kazanmış ve coğrafi işaretli ürünlerin sayısında önemli ölçüde artış yaşanmıştır. Coğrafi işaretle tescil edilen ürünler arasında gastronomik öğelerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Türkiye’de 2020 yılı itibariyle coğrafi işaret almış 624 üründen 491 tanesi gastronomik üründür. Öte yandan Avrupa Birliği’nde coğrafi işaret almış Türkiye’den 3 adet gastronomik ürün mevcuttur. Bununla beraber Türkiye’nin 14 adet gastronomik ürünü de Avrupa Birliği’nde coğrafi işaret değerlendirme sürecine alınmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Bu bölümde, Türkiye’de coğrafi işaretle tescilli ürünlerin bölgesel olarak dağılımı tablolar ve grafikler halinde sunulmuş ve gastronomi turizmi açısından değerlendirmeler yapılmıştır.

Tablo 1: Türkiye’de Bölgelere Göre Coğrafi İşaretli Ürün Dağılımı (2020)

İller	TCİ	GCI
Akdeniz	76	62
D. Anadolu	62	50
Ege	103	74
G.D. Anadolu	91	82
İç Anadolu	84	63
Karadeniz	145	116
Marmara	63	44
Toplam	624	491

Kaynak: Coğrafi İşaret Portalı (2020). **Grafik Dizayını:** Yazar

TCİ: Tüm Coğrafi İşaretli Ürünler, **GCI:** Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler

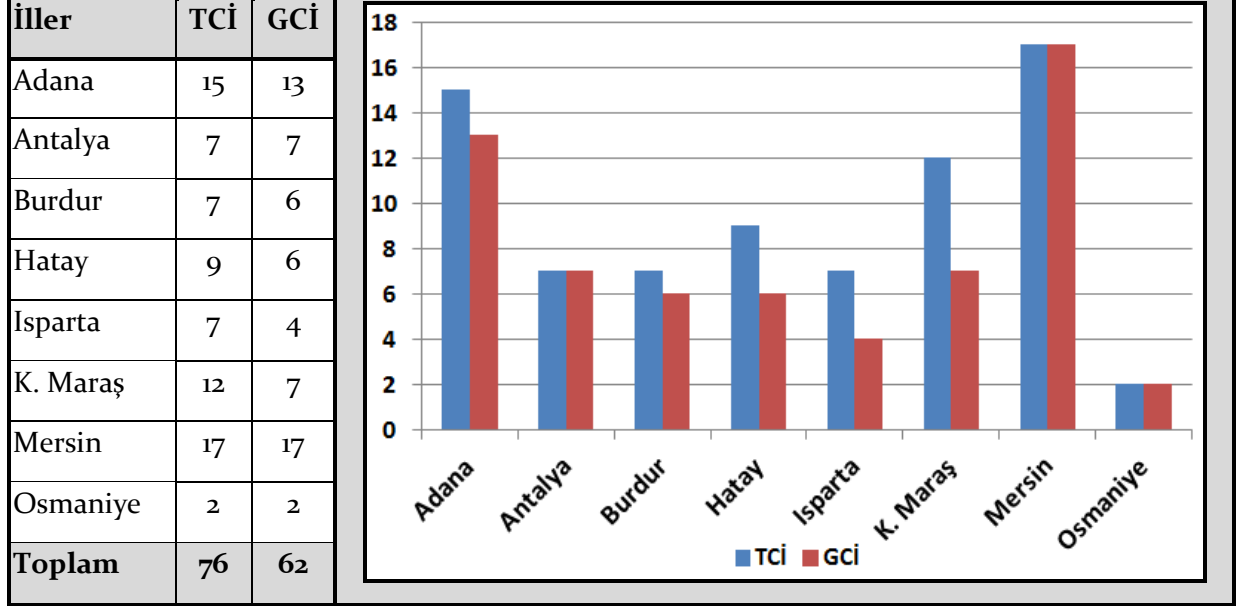
Tablo 1’de Türkiye’de 2020 yılı sonu itibariyle coğrafi işaretli ürün sayısının bölgelere göre dağılımı ve bu dağılıma yönelik grafik görülmektedir. Buna göre bölgeler bazında en fazla coğrafi işaretli ürünün Karadeniz bölgesinde olduğu göze çarpmaktadır. Karadeniz Bölgesi’nde yer alan il sayısının diğer bölgelere göre fazla olması bu durumun nedeni olabilir. Öte yandan tüm bölgelerde coğrafi işaretli ürünler içerisinde gastronomik ürünlerin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu durum ise Türk Mutfağı’nın zenginliği (Cömert ve Özkaya, 2014) ve Türkiye’deki tarımsal ürün çeşitliliğinin fazla olması ile açıklanabilir.

3.1. Akdeniz Bölgesi’nde Coğrafi İşaretli Ürün Dağılımı ve Gastronomi Turizmi

Akdeniz Bölgesi, Türkiye’nin güneyinde ve Akdeniz kenarında yer almaktadır. Bölge genelinde hüküm süren Akdeniz İklimi oldukça zengin bir tarımsal çeşitliliği de beraberinde getirmektedir. Bölgede yer alan 8 adet ilin gastronomik zenginliği de Akdeniz İklimi’nin elverişli ortamında yetişen sebze, meyve ve otların kullanıldığı mutfak kültüründen kaynaklanmaktadır. Tablo 2’de Akdeniz Bölgesi’ndeki coğrafi işaretli ürünlerin sayısal olarak illere göre dağılımı görülmektedir. Bölge genelindeki toplam 76 adet coğrafi işaretli ürünün 62’si gastronomik ürünlerdir. Tablo 2’deki grafikte ise Akdeniz Bölgesi’ndeki en fazla öne çıkan illerin Mersin ve Adana olduğu göze

çarpmaktadır. Mersin’de coğrafi işaretli öğelerin tamamı gastronomik ürünlerden oluşmaktadır Adana’da 15 öğenin 13’ü gastronomik üründür. Öte yandan bölge illeri arasında Osmaniye, 2 adet gastronomik ürün ile en az coğrafi işaretli öğeye sahip ildir.

Tablo 2: Akdeniz Bölgesi İllerine Göre Coğrafi İşaretli Ürün Dağılımı (2020)



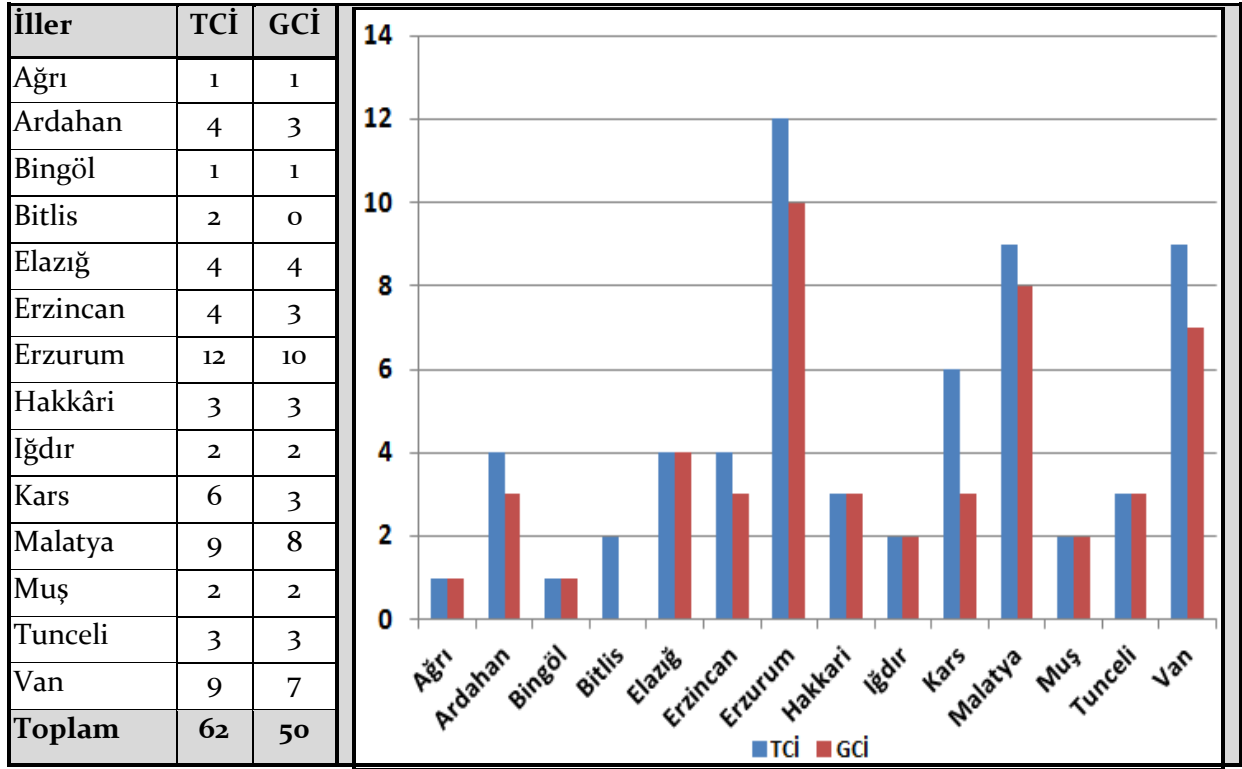
Kaynak: Coğrafi İşaret Portalı (2020). **Grafik Dizaynı:** Yazar

TCİ: Tüm Coğrafi İşaretli Ürünler, **GCI:** Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler

Akdeniz Bölgesi’ndeki iller gastronomi turizmi açısından dikkate değer bir yere sahiptir. Öncelikle Unesco tarafından yaratıcı şehirler ağı listesinde 2017 yılından itibaren gastronomi şehri olarak tescillenen Hatay gastronomi turizmi anlamında oldukça önemli bir noktadadır. Her ne kadar Hatay’ın coğrafi işaretli gastronomik ürünleri diğer illere göre daha az sayıda olsa da yapılan yeni gastronomik ürün başvurularıyla (Coğrafi İşaret Portalı, 2020) bu sayı önemli ölçüde yükselecektir. Hatay’la birlikte Adana, Mersin ve Kahramanmaraş gibi illerin mutfakları tarihsel süreçte Türk ve Arap kültürü başta olmak üzere bölgedeki çok kültürlü yapıdan etkilenerek oldukça zenginleştiği ve gastronomi turizmi açısından ulusal ve uluslararası anlamda özel bir yerleştiği göze çarpmaktadır (Şengül & Türkay, 2016b). Akademik anlamda da Akdeniz Bölgesi illerinin gastronomi turizmine yönelik çalışmalar (Cömert, 2014; Ballı, 2016; Çavuş vd., 2018; Süslü vd., 2020) özellikle Hatay, Adana, Mersin ve K.Maraş illerinde yoğunlaşmakta ve bu illerin coğrafi işaretli gastronomik ürünlerine sıklıkla değinilmektedir. Örneğin, Adana Kebap, Şalgam, Künefe, Tantuni, Maraş Dondurması gibi tanınmış coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin turistler tarafından tercih edildiği ilgili akademik çalışmalarda vurgulanmaktadır.

3.2. D. Anadolu Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürün Dağılımı ve Gastronomi Turizmi

Doğu Anadolu Bölgesi Türkiye'nin doğusunda yer almakta ve doğudaki komşu ülkelerle oldukça uzun bir sınıra sahip konumda bulunmaktadır. Bölge genelinde hüküm süren kışları çok sert ve yazları yağışlı Karasal İklim hayvancılık ve arıcılık açısından oldukça müsait bir ortam oluşturmaktadır. Öte yandan diğer illere göre nispeten yumuşak iklimli Malatya, Elazığ ve Iğdır gibi illerde çeşitli meyve ve sebzelerin tarımı yapılabilmektedir. Bölgede yer alan 14 adet ilin mutfak kültürü ve gastronomik zenginliği yazları yağışlı Karasal İklim ortamında yetiştirilen büyük ve küçükbaş ile kaz gibi kümes hayvanlarının etlerinin bolca kullanıldığı bir yapıya sahiptir. Malatya, Elazığ ve Iğdır gibi yerlerde ise meyve sebzeler yöresel gastronomide önem taşımaktadır. Aşağıda bulunan Tablo 3'te Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli ürünlerin sayısal olarak illere göre dağılımı görülmektedir. Bölge genelindeki toplam 62 adet coğrafi işaretli ögenin 50'si gastronomik ürünlerdir. Tablo 3'teki grafikte ise Doğu Anadolu Bölgesi'nde coğrafi işaretli öğelere sahip en fazla öne çıkan illerin Erzurum, Malatya ve Van olduğu dikkat çekmektedir. Erzurum'da 12 adet coğrafi işaretli ögenin 10 tanesi gastronomik ürünlerden oluşmaktayken Malatya'da 9 ögenin 8'i, Van'da ise 9 adet ögenin 7'si gastronomik üründür. Bununla beraber bölge illeri arasında Bitlis'in herhangi bir coğrafi işaretli gastronomik ürünü bulunmamakta, Ağrı ve Bingöl'de ise 1'er adet coğrafi işaretli gastronomik ürünün varlığı söz konusudur. Öte yandan Doğu Anadolu Bölgesi 15 adet ile sahip olmasına rağmen coğrafi işaretli ürünler anlamında nispeten az sayıda ürüne sahip bir bölgedir.

Tablo 3: Doğu Anadolu Bölgesi İllerine Göre Coğrafi İşaretli Ürün Dağılımı (2020)

Kaynak: Coğrafi İşaret Portalı (2020). **Grafik Dizaynı:** Yazar

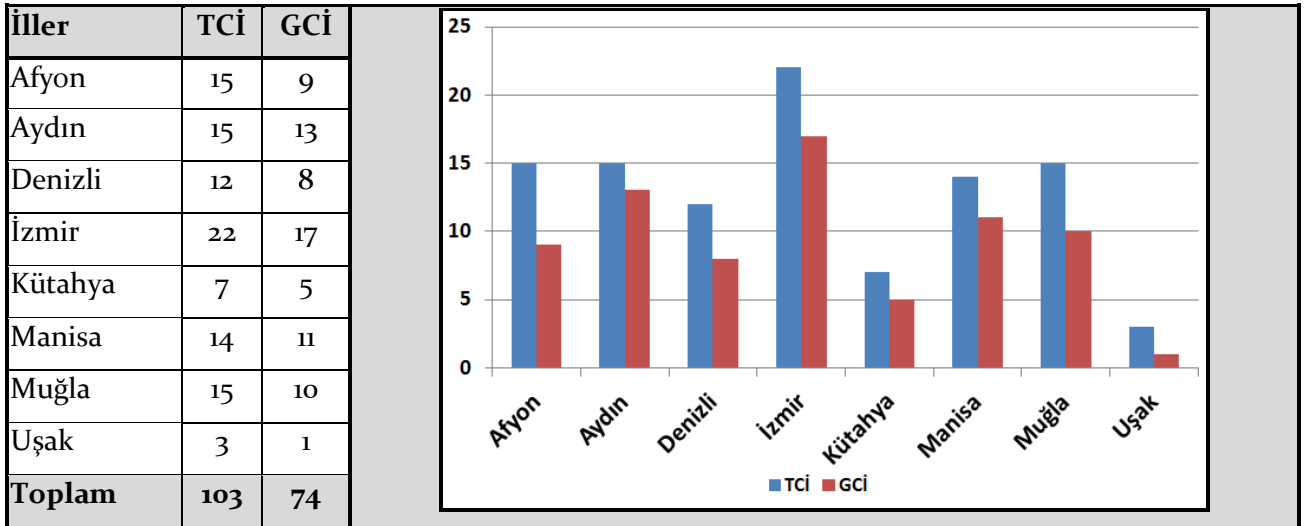
TCİ: Tüm Coğrafi İşaretli Ürünler, **GÇİ:** Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler

Doğu Anadolu Bölgesi nispeten daha sayıda coğrafi işaretli gastronomik ürüne sahip olsa da bölgede yer alan illerden bazıları gastronomi turizmi açısından dikkate değer bir yere sahiptir. Doğu Ekspres ve Van Gölü Ekspres'i gibi tren seferlerine olan ilginin artmasıyla yolculuk yapan turistler ile Palandöken ve Sarıkamış gibi kayak merkezlerine gelen turistler Doğu Anadolu'da Erzurum, Kars ve Van gibi illerde gastronomi turizmine de önemli katkılar sunmuşlardır (Kendir, 2018; Çanakçı Derinalp vd., 2019; Arınç, 2020). Bununla beraber Van'a son yıllarda yoğun olarak gelen İranlı turistler de burada gastronomi turizmi anlamında önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Arslan & Kendir, 2019). Akademik anlamda da Doğu Anadolu Bölgesi illerinin gastronomi turizmine yönelik çalışmalar (Kılıçhan & Köşker, 2015; Bayat, 2020; Şimşek, 2020a) özellikle Van, Erzurum ve Kars illerinde yoğunlaşmakta ve bu illerin coğrafi işaretli gastronomik ürünlerine çoğunlukla değinilmektedir. Örneğin, Van Kahvaltısı, Otlu Peynir, Çağ Kebap, Kadayıf Dolması, Kars Kaşar Peyniri gibi bölgesel olarak tanınmış coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin turistler tarafından tercih edildiği ilgili akademik çalışmalarda da vurgulanmaktadır.

3.3. Ege Bölgesi'nde Coğrafi İşaretli Ürün Dağılımı ve Gastronomi Turizmi

Türkiye'nin batısında ve Ege Denizi'nin kenarında yer alan Ege Bölgesi, doğudan batıya akan ırmaklara ve oldukça verimli ovalara sahip bir coğrafyadır. Bölge genelinde hüküm süren Ege tipi Akdeniz İklimi, verimli ovalarda oldukça zengin bir tarımsal çeşitliliğin uygulanmasını sağlamaktadır. Bununla beraber bölgenin iç kesimlerinde yaşanan karasal iklim sayesinde de hayvancılık faaliyetlerine elverişli bir ortam sağlanmaktadır. Ege Bölgesi'nde yer alan 9 adet ilin gastronomik zenginliği, farklı iklim tiplerinin sağladığı elverişli ortamda yetişen sebze, meyve ve otlar ile bölgede yetiştirilen büyükbaş veya küçükbaş hayvansal ürünlerin kullanıldığı mutfak kültüründen kaynaklanmaktadır. Tablo 4'te Ege Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli ürünlerin sayısal olarak iller bazında dağılımı görülmektedir. Bölge genelindeki toplam 103 adet coğrafi işaretli ögenin 74'ü gastronomik ürünlerdir. Tablo 4'teki grafikte ise Ege Bölgesi'nde en fazla öne çıkan ilin İzmir olduğu göze çarpmaktadır. İzmir'de coğrafi işaretli 22 ögenin 17'si gastronomik üründür. Öte yandan bölge illeri arasında Uşak, toplam 3 adet öğede 1 adet gastronomik ürün ile en az coğrafi işaretli öğeye sahip ildir.

Tablo 4: Ege Bölgesi İllerine Göre Coğrafi İşaretli Ürün Dağılımı (2020)



Kaynak: Coğrafi İşaret Portalı (2020). **Grafik Dizaynı:** Yazar

TCİ: Tüm Coğrafi İşaretli Ürünler, **GCI:** Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler

Gastronomi turizmi açısından Ege Bölgesi'ndeki iller, dikkat çekici bir yere sahiptir. Unesco tarafından yaratıcı şehirler ağı listesinde 2019 yılından itibaren gastronomi şehri olarak tescillenen Afyonkarahisar, gastronomi turizmi anlamında oldukça özel bir konumdadır. Öte yandan Afyon'un coğrafi işaretli gastronomik ürünleri İzmir, Aydın gibi illere göre daha az sayıda olsa da yapılan yeni gastronomik ürün

başvurularıyla (Coğrafi İşaret Portalı, 2020) bu sayının ileriki yıllarda önemli ölçüde yükselmesi beklenmektedir. Bununla birlikte özellikle kıyı Ege'de yer alan Muğla, Aydın, İzmir gibi illerin mutfakları tarihsel süreçte bölgede hüküm süren birçok kültürden etkilenerek oldukça zenginleşmiş ve gastronomi turizmi açısından ulusal ve uluslararası anlamda özel bir konuma yerleşmiştir (Mankan, 2012).

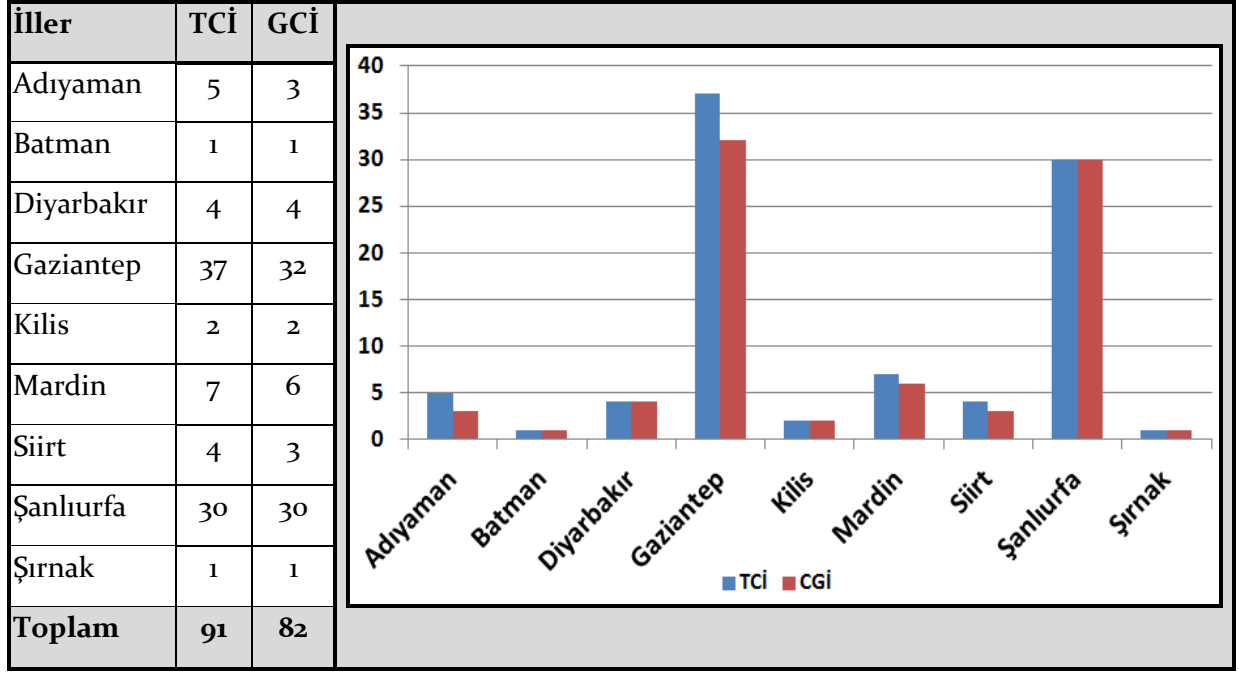
Akademik anlamda Ege Bölgesi illerinin gastronomi turizmine yönelik çalışmalar (Vatansever Deviren & Yıldız, 2017; Erdoğan & Özdemir, 2018; Gürkan & Zengin, 2019) özellikle İzmir, Afyon ve Muğla illerinde yoğunlaşmakta ve bu illerin coğrafi işaretli gastronomik ürünlerine sıklıkla değinilmektedir. Örneğin, Afyon Sucuğu, Milas Zeytinyağı, Kaymaklı Ekmek Kadayıfı İzmir Şambalı Tatlısı, Afyon Kaymağı gibi tanınmış coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik anlamda turistler tarafından tercih edildiği ilgili akademik çalışmalarda vurgulanmaktadır.

3.4. G.D. Anadolu Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürün Dağılımı ve Gastronomi Turizmi

Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Türkiye'nin güneydoğusunda ve Suriye ile Irak sınırına komşu bir konumda yer almaktadır. Bölge genelinde hüküm süren Akdeniz İklimi ve Karasal İklim karışımı yazları sıcak ve kışları nispeten ılıman iklim yapısı tarıma ve hayvancılığa elverişli bir ortamı beraberinde getirmektedir. Bölgede yer alan 9 adet ilin mutfak kültürü ve gastronomik zenginliği, Akdeniz İklimi ve Karasal İklim karışımı yazları sıcak ve kışları ılıman iklim yapısının elverişli ortamında yetişen tahıl, sebze ve meyveler ile hayvancılıktan elde edilen et ve süt ürünlerinin kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 5'te Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli ürünlerin sayısal olarak iller bazında dağılımı görülmektedir. Bölge genelinde var olan toplam 91 adet coğrafi işaretli ögenin 82'si gastronomik ürünlerdir. Tablo 5'teki grafik incelendiğinde ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde coğrafi işaretli ögeler anlamında en fazla öne çıkan illerin Gaziantep ve Şanlıurfa olduğu göze çarpmaktadır. Gaziantep'te 37 adet ögenin 32'si gastronomik üründür. Şanlıurfa'da ise coğrafi işaretli 30 adet ögenin tamamı gastronomik ürünlerden oluşmaktadır. Öte yandan bölge illeri arasında Şırnak ve Batman, 1'er adet gastronomik ürün ile en az coğrafi işaretli ögeye sahip illerdir.

Tablo 5: Güneydoğu Anadolu Bölgesi İllerine Göre Coğrafi İşaretli Ürün Dağılımı (2020)



Kaynak: Coğrafi İşaret Portalı (2020). **Grafik Dizayını:** Yazar

TCİ: Tüm Coğrafi İşaretli Ürünler, **GCI:** Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler

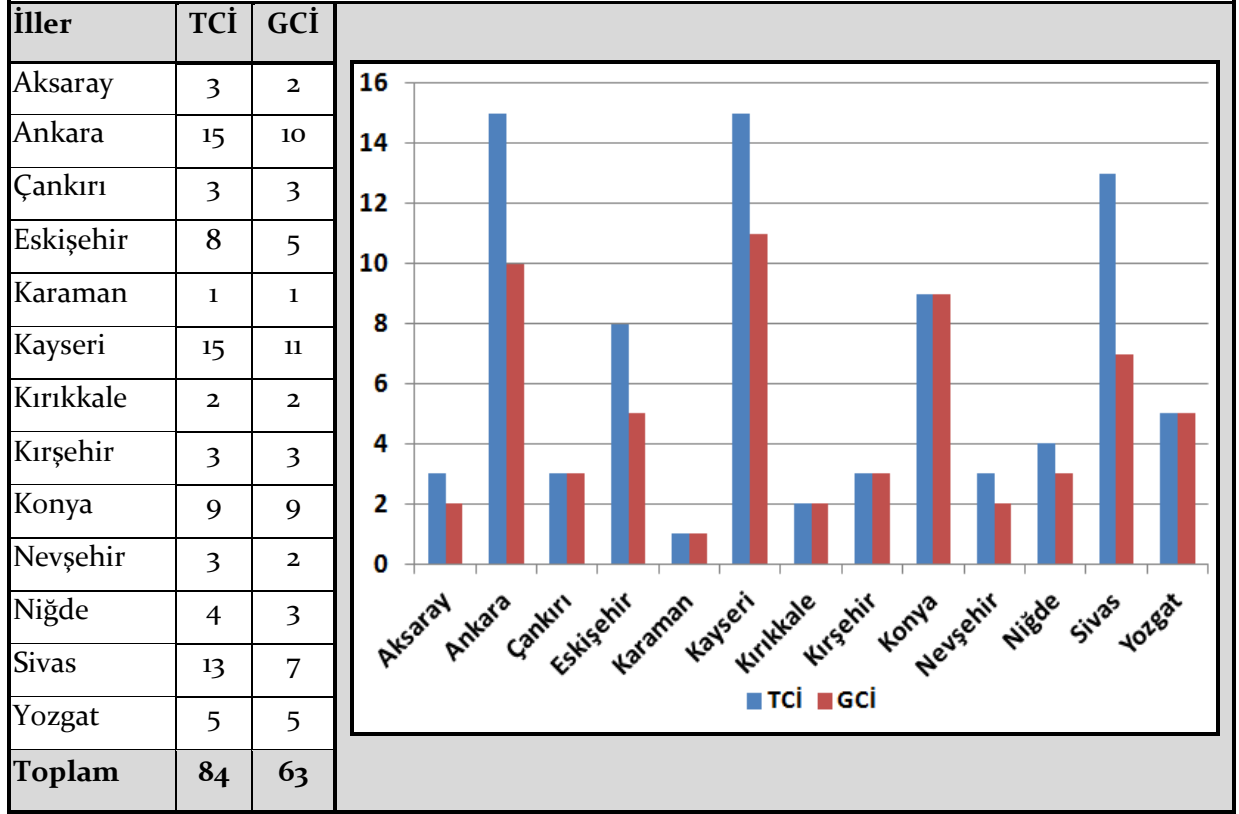
Gastronomi turizmi açısından Güneydoğu Bölgesi'ndeki iller, büyük bir önem arz etmektedir. Özellikle Türkiye'de gastronomi anlamında akla gelen ilk şehirlerden biri olan Gaziantep Unesco tarafından yaratıcı şehirler ağı listesinde 2015 yılında Türkiye'den ilk gastronomi şehri unvanı alan şehir olarak tescillenmiştir. Bu nedenle Gaziantep, sadece Güneydoğu Anadolu Bölgesinde değil Türkiye çapında da gastronomi turizmi anlamında oldukça özel bir yere sahiptir (Akın, 2018). Öte yandan gastronomi turizmi açısından bölgede öne çıkan bir diğer şehir ise Şanlıurfa'dır. Et, tahıl ve hamur ürünleri ile baharatların sıklıkla kullanıldığı Şanlıurfa mutfağında çok kültürlü yapının izlerine rastlamak mümkündür. Son yıllarda Göbeklitepe gibi çok değerli bir mirasın turizme açıldığı Şanlıurfa'da gastronomi turizmi açısından da önemli bir fırsat doğmuştur (Yaşarsoy & Oktay, 2020). Öte yandan genel olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfağı, tarihsel süreç içerisinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmasından ve çok farklı kültürleri bünyesinde barındırmasından dolayı oldukça zengin içeriklere sahip bir görünüm arz etmektedir. Akademik anlamda da Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinin gastronomi turizmine yönelik çalışmalar (Çelik & Aksoy, 2017; Gürbüz vd. 2017; Koçoğlu, 2019; Ceylan & Samırkaş Komşu, 2020; Şimşek, 2020c) özellikle Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin ve Siirt illeri üzerine yoğunlaşmakta ve bu illerin coğrafi işaretli gastronomik

ürünlerine söz konusu çalışmalarda sıklıkla değinilmektedir. Örneğin, Siirt Büryan Kebabı, Antep Lahmacunu, Şanlıurfa Çiğköftesi, Sembusek, Urfa Ciğer Kebabı, Mardin Kaburga Dolması, Siirt Perde Pilavı, Fıstık Ezmesi, Antep Baklavası gibi tanınmış coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edildiği ilgili akademik çalışmalarda vurgulanmaktadır.

3.5. İç Anadolu Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürün Dağılımı ve Gastronomi Turizmi

Türkiye'nin orta kesiminde yer alan İç Anadolu Bölgesi oldukça geniş ve nispeten az engebeli bir coğrafyaya sahiptir. Bölge genelinde hüküm süren kışları soğuk ve yazları kurak Karasal İklim daha çok tahıl ve hububat tarımına elverişli bir ortam oluşturmaktadır. Bununla beraber Sivas, Kayseri, Yozgat gibi yüksek platolara sahip illerde hayvancılık da yaygındır. Bölgede yer alan 13 adet ilin mutfak kültürü ve gastronomik zenginliği yazları kurak Karasal İklim ortamında yetiştirilen tahıl ve hububatlar ile et, süt gibi hayvansal ürünlerden etkilenmiş bir yapıya sahiptir. Ayrıca Kızılırmak ve Sakarya Irmağı'nın nispeten alçak rakımlı ve uygun iklimli vadilerinde üzüm, kavun, patlıcan, soğan, fasulye gibi meyve ve sebzeler yöresel gastronomide önem taşımaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 6'da İç Anadolu Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli ürünlerin sayısal olarak illere göre dağılımı görülmektedir. Bölge genelindeki toplam 84 adet coğrafi işaretli ögenin 63'ü gastronomik ürünlerdir. Tablo 6'daki grafikte ise İç Anadolu Bölgesi'nde öne çıkan en fazla coğrafi işaretli gastronomik ürünlere sahip illerin Kayseri, Ankara, Konya ve Sivas olduğu dikkat çekmektedir. Kayseri'de 15 adet coğrafi işaretli ögenin 11 tanesi gastronomik ürünlerden oluşmaktayken Ankara'da 15 ögenin 10'u, Konya'da 9 adet ögenin tamamı Sivas'ta ise 13 adet ögenin 7'si gastronomik üründür. Bununla beraber bölge illeri arasında Karaman 1 adet coğrafi işaretli gastronomik ürün ile son sırada yer almaktadır. Öte yandan, Kırıkkale, Nevşehir ve Aksaray ise 2'şer adet coğrafi işaretli gastronomik ürünle yine bölgenin diğer illerine göre az sayıda ürüne sahip illerdir.

Tablo 6: İç Anadolu Bölgesi İllerine Göre Coğrafi İşaretli Ürün Dağılımı (2020)

Kaynak: Coğrafi İşaret Portalı (2020). **Grafik Dizaynı:** Yazar

TCİ: Tüm Coğrafi İşaretli Ürünler, **GCI:** Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler

İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan illerden bazıları gastronomi turizmi açısından dikkate değer potansiyele sahiptir. Bölgenin kolay ulaşım imkânları ve Kapadokya, Erciyes, Mevlana, Hacıbektaş, Beypazarı gibi turizm hareketi yaratan varlıkları gastronomi turizmi anlamında da önemli avantajlar sunmaktadır. Bununla beraber Ankara'nın başkent vasfı ve Anıtkabir gibi çok ziyaret edilen bir değere sahip olması kentte önemli miktarda turizm hareketi yaratmakta ve gastronomi turizmine de kaynak oluşturmaktadır (Örgün, Solunoğlu ve Yayla, 2013; Tuna & Özyurt, 2018).

Akademik anlamda da İç Anadolu Bölgesi illerinin gastronomi turizmine yönelik çalışmalar (Deniz & Atışman, 2017; Sormaz vd., 2018; Tuna & Özyurt, 2018; Özgül Katlav vd., 2019; Şimşek, 2020b) özellikle Kayseri, Konya, Sivas ve Ankara illerinde yoğunlaşmakta ve bu illerin coğrafi işaretli gastronomik ürünlerine çoğunlukla değinilmektedir. Örneğin, Konya Etli Ekmek, Kayseri Mantısı, Ankara Tava, Tandır Kebabı, Kayseri Pastırması, Ankara Döneri, Sivas Köftesi, Beypazarı Kuruşu, Ankara Simidi, Kalecik Karası Üzümlü, Çubuk Turşusu gibi bölgesel ve ulusal çapta tanınmış

coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin turistler tarafından tercih edildiği ilgili akademik çalışmalarda da vurgulanmaktadır.

3.6. Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürün Dağılımı ve Gastronomi Turizmi

Karadeniz Bölgesi Türkiye'nin kuzey kesiminde yer almakta ve Karadeniz sahil şeridi boyunca doğu-batı yönünde uzanmaktadır. Oldukça engebeli ve dağlık bir coğrafyaya sahiptir. Bölge genelinde hüküm süren ılıman ve yağışlı Karadeniz İklimi, bol yağış isteyen fındık, çay ve mısır gibi ürünlerin yanı sıra gastronomik otların yetiştirilmesine uygun bir ortam oluşturmaktadır. Bununla beraber bölgenin iç kesimlerindeki Tokat, Amasya, Çorum, Karabük ve Bolu gibi illerin verimli ve sulak ovalarında sebze ve meyve başta olmak üzere birçok tarım ürününün yetiştirilmesi mümkün olabilmektedir. Ayrıca bölgenin yüksek kesimlerindeki yaylalarda yetiştirilen büyük ve küçükbaş hayvanlar lezzetli et ve süt ürünlerinin ele edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla bölgede yer alan 18 adet ilin mutfak kültürü ve gastronomik zenginliği ılıman ve nemli Karadeniz İklimi ortamında yetiştirilen tarımsal ve hayvansal ürünlerden etkilenmiş bir yapıya sahiptir.

Aşağıda bulunan Tablo 7'de Karadeniz Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli ürünlerin sayısal olarak illere göre dağılımı görülmektedir. Bölge genelindeki toplam 145 adet coğrafi işaretli ögenin 116'sı gastronomik ürünlerdir. Karadeniz Bölgesi aynı zamanda Türkiye'de en fazla il sayısına sahip bölgedir. Bu özelliğinden dolayı en fazla coğrafi işaretli ürün Karadeniz Bölgesi'nde bulunmaktadır. Tablo 7'deki grafikte ise Karadeniz Bölgesi'nde öne çıkan en fazla coğrafi işaretli gastronomik ürünlere sahip illerin Bolu, Kastamonu, Samsun ve Giresun olduğu dikkat çekmektedir. Bolu'da 16 adet coğrafi işaretli ögenin 15 tanesi gastronomik ürünlerden oluşmaktayken Kastamonu'da 18 ögenin 13'ü, Samsun'da 14 adet ögenin 9'u Giresun'da ise 10 adet ögenin 9'u gastronomik üründür. Öte yandan bölge illeri arasında Artvin 2 adet coğrafi işaretli gastronomik ürün ile son sırada yer almaktadır. Bununla beraber Amasya, Karabük, Sinop ve Zonguldak ise 3'er adet coğrafi işaretli gastronomik ürünle yine bölgenin diğer illerine göre az sayıda ürüne sahip illerdir.

Tablo 7: Karadeniz Bölgesi İllerine Göre Coğrafi İşaretli Ürün Dağılımı (2020)

İller	TCİ	GCI
Amasya	4	3
Artvin	2	2
Bartın	7	6
Bayburt	9	7
Bolu	17	16
Çorum	4	4
Düzce	8	8
Giresun	10	9
Gümüşhane	8	7
Karabük	5	3
Kastamonu	18	13
Ordu	5	5
Rize	6	5
Samsun	14	9
Sinop	6	3
Tokat	8	7
Trabzon	10	6
Zonguldak	4	3
Toplam	145	116

Kaynak: Coğrafi İşaret Portalı (2020). **Grafik Dizayını:** Yazar

TCİ: Tüm Coğrafi İşaretli Ürünler, **GCI:** Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler

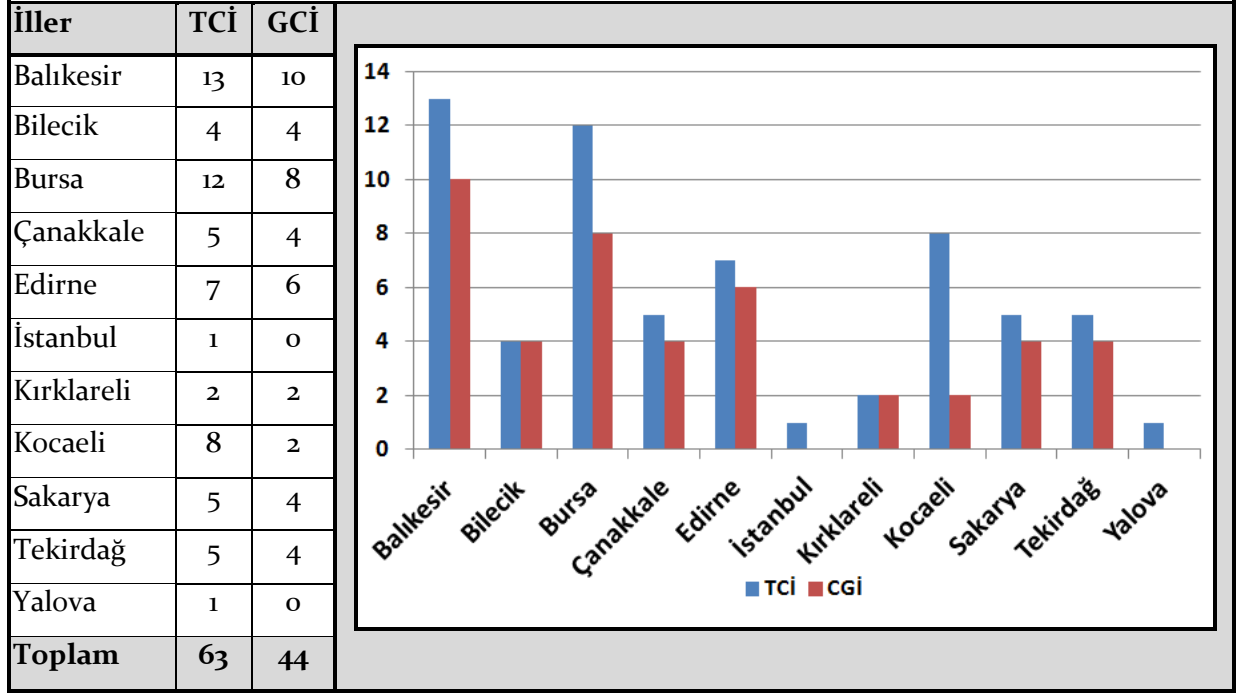
Karadeniz Bölgesi gastronomi turizmi açısından Türkiye’de oldukça farklı bir yere sahiptir. Özellikle Karadeniz’in zengin balık popülasyonu bölge mutfağına damgasını vurmuştur. Ancak buna rağmen Karadeniz Bölgesi’ndeki illerden hiçbiri balık ürünlerinde herhangi bir coğrafi işaret almamıştır. Doğal güzelliklere sahip Uzungöl, Sümela, Ayder gibi varlıklar ve sisli yüksek yaylalar, Amasya, Tokat, Kastamonu ve Safranbolu gibi tarihi kentler Karadeniz Bölgesi’nde turizm hareketi yaratan değerlerdir ve gastronomi turizmi anlamında da oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır.

Akademik anlamda da Karadeniz Bölgesi illerinin gastronomi turizmine yönelik çalışmalar (Aydoğdu & Duman, 2017; Ay Yiğit & Yiğit, 2020; Canbolat & Çakıroğlu, 2020; Kendir & Arslan, 2020) özellikle Bolu, Kastamonu, Samsun, Tokat illerinde yoğunlaşmakta ve bu illerin coğrafi işaretli gastronomik ürünlerine çoğunlukla değinilmektedir. Örneğin, Akçaabat Köftesi, Tokat Kebabı, Kastamonu Tiridi, Taşköprü Kuyu Kebabı, Samsun Kaz Tiridi, Bafra Pidesi, İspir Fasulyesi, Amasya Elması, Hamsiköy

Sütlacı, Laz Böreği, Zile Pekmezi gibi bölgesel ve ulusal çapta tanınmış coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin turistler tarafından tercih edildiği ilgili akademik çalışmalarda da vurgulanmaktadır.

3.7. Marmara Bölgesi'nde Coğrafi İşaretli Ürün Dağılımı ve Gastronomi Turizmi

Türkiye'nin Kuzeybatı kesiminde yer alan Marmara Bölgesi Marmara Denizi, Karadeniz ve Ege Denizi'ne kıyılı, Yunanistan'a ve Bulgaristan'a da sınır bir konumdadır. Bölge genelinde Akdeniz ve Karadeniz İkliminin karışımı ılıman bir iklim türü hüküm sürmektedir. Bölgenin verimli ovaları ve arazi yapısı ile uygun iklimi meyve sebze tarımına ve büyük-küçükbaş ile kümes hayvancılığına elverişli bir ortam oluşturmaktadır. Bölgede yer alan 11 adet ilin mutfak kültürü ve gastronomik zenginliği uygun iklim yapısında yetişen çok çeşitli bitkisel ve hayvansal üründen etkilenmiştir. Ayrıca her ne kadar coğrafi işaretli ürünler arasında bulunmasa da balıkçılık ve balık ürünleri de Marmara Bölgesi mutfağında önemli bir yere ve etkiye sahiptir. Aşağıda bulunan Tablo 8'de Marmara Bölgesi'ndeki coğrafi işaretli ürünlerin sayısal olarak illere göre dağılımı görülmektedir. Bölge genelindeki toplam 63 adet coğrafi işaretli ögenin 44'ü gastronomik ürünlerdir. Bu rakamlarla Marmara Bölgesi, Türkiye genelinde en az coğrafi işaretli gastronomik ürüne sahip bölgedir. Tablo 8'deki grafikte ise Marmara Bölgesi'nde öne çıkan en fazla coğrafi işaretli gastronomik ürünlere sahip illerin Balıkesir, Bursa ve Edirne olduğu dikkat çekmektedir. Balıkesir'de 13 adet coğrafi işaretli ögenin 10 tanesi gastronomik ürünlerden oluşmaktayken Bursa'da 12 ögenin 8'i, Edirne'de ise 7 adet ögenin 6'sı gastronomik üründür. Bununla beraber bölge illeri arasında İstanbul ve Yalova'nın coğrafi işaretli gastronomik ürünü yoktur.

Tablo 8: Marmara Bölgesi İllerine Göre Coğrafi İşaretli Ürün Dağılımı (2020)

Kaynak: Coğrafi İşaret Portalı (2020). **Grafik Dizaynı:** Yazar

TCİ: Tüm Coğrafi İşaretli Ürünler, **GCI:** Gastronomik Coğrafi İşaretli Ürünler

Marmara Bölgesi elverişli konumu, kolay ulaşım imkânları, İstanbul, Bursa, Edirne, Çanakkale gibi ticari, turistik ve tarihi kentleriyle ve Uludağ, Kartepe gibi kış turizm merkezleriyle turizm hareketi yaratan önemli varlıklara sahiptir. Bu durum bölgeye gastronomi turizmi anlamında da önemli avantajlar ve fırsatlar yaratmaktadır. Bununla beraber Marmara Bölgesi'nin henüz söz konusu avantajları ve fırsatları coğrafi işaretli ürünlere tam olarak yansıtamaması önemli bir eksikliklerdir.

Akademik anlamda da Marmara Bölgesi illerinin gastronomi turizmüne yönelik çalışmalar (Bozok & Kahraman, 2015; Demirel & Baydan, 2017; Polat Üzümcü vd., 2017; Kendir, 2020) özellikle Balıkesir, Bursa, Edirne ve Kocaeli illerinde yoğunlaşmakta ve bu illerin coğrafi işaretli gastronomik ürünlerine çoğunlukla değinilmektedir. Örneğin; Balıkesir Kuzu Eti, İnegöl Köfte, Edirne Tava Ciğeri, Ezine Peyniri, Ayvalık-Edremit-Burhaniye Zeytinyağı, Gemlik Zeytini, Bursa Şeftalisi, Höşmerim Tatlısı, İzmit Pişmaniyesi gibi bölgesel ve ulusal çapta tanınmış coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin turistler tarafından tercih edildiği ilgili akademik çalışmalarda da vurgulanmaktadır.

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİ

Türkiye, tarihsel birikimi ve jeopolitik önemi itibariyle, çok sayıda uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bu özelliğinden dolayı Türkiye, oldukça zengin somut ve soyut kültürel miras varlıklarına sahiptir. Dolayısıyla, birçok bölgenin mutfağının ve yöresel ürünlerinin çeşitlenmesinin başlıca nedeni, bu zengin kültürel mirastır. Türkiye genelinde mutfak kültürünün zenginliği yöresel gastronomik ürünlerin coğrafi işaretle tescillenmesi sürecine ön ayak olmuştur. Son yıllarda farklı bölgelerdeki başta gastronomik lezzetler olmak üzere yöresel ürünler, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaretle tescillenmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmindeki rolünün bölgesel açıdan incelenmesi ve akademik çalışmalar ışığında değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada, Türkiye'nin 7 bölgesi ayrı ayrı ele alınarak tablolar ve grafikler yardımıyla sunulmuştur. Yapılan değerlendirmeler ışığında coğrafi işaretli öğelerin özellikle gastronomik ürünler üzerinde yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. Işın ve Yalçın (2020) tarafından daha önce yapılmış olan makale çalışmasında da bu duruma vurgu yapılmıştır. Elde edilen verilerde yine en fazla göze çarpan hususlardan diğerleri de coğrafi işaretle tescilin Doğu Anadolu Bölgesi'nin potansiyeline göre düşük miktarda kalmasıdır. Ayrıca Marmara Bölgesi'nde 2 ilde (Yalova ve İstanbul), Doğu Anadolu Bölgesi'nde ise 1 ilde (Bitlis) coğrafi işaretli hiçbir gastronomik ürünün olmaması üzerinde durulması gereken bir konudur. Bununla beraber Unesco Gastronomi Şehirleri Listesi'nde yer alan Hatay'da Akdeniz Bölgesi'nin diğer illerine göre çok daha az sayıda coğrafi işaretli gastronomik ürünün olması düşündürücüdür. Hâlbuki Hatay mutfağına değinen akademik çalışmalarda (Cömert, 2014, Şengül & Türkay, 2016b) son derece zengin bir çeşitliliğin olduğu vurgulanmaktadır, bu durum önemli bir eksikliklerdir. Dolayısıyla coğrafi işaret tescili konusunda eksikliği olan söz konusu bölgelerin ve illerin gastronomi ve turizm konusundaki tüm kurum ve kuruluşlar ile STK'ların bu durumla ilgili girişimlerde bulunmaları gerekmektedir.

Gastronomik ürünlerin coğrafi işaretle tescillenmesinin, gastronomi turizmi açısından olumlu etki yarattığı, akademik çalışmalarda sıklıkla belirtilmektedir (Murgado, 2013; Özkaya, vd. 2013; Hazarhun & Tepeci, 2010; Meneguel, vd. 2019). Coğrafi işaretleme sistemi, sayesinde gastronomik değerler korunmakta, yerel tarım faaliyetleri desteklenmekte, destinasyonun tanıtımı yapılmakta ve destinasyona turist gelmektedir.

Böylece gastronomi turizmi hareketleri daha planlı ve düzenli bir şekilde sürdürülebilmektedir.

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de gastronomi turizmi parlayan bir yıldızdır. Mutfak ve yöresel lezzetler bakımından çok zengin olan Türkiye, gastronomi turizminden aldığı pay daha da artırmak istemektedir. 2020 yılı itibariyle 491 adet gastronomik ürününe coğrafi işaret tescili yapılmış olan Türkiye’de, “Unesco Gastronomi Şehirleri” kapsamına 3 adet şehir girmiştir. Unesco Gastronomi Şehirleri arasına katılan destinasyonların, gastronomi turizmi açısından çok daha fazla ilgi çektiği, imajının pozitif etkilendiği, kalkınmışlık ve refah düzeyinin arttığı söylenilebilir. Bu noktada tanıtım ve sürdürülebilirlik faaliyetleri oldukça önemlidir. Dolayısıyla, Türkiye Unesco Gastronomi Şehirleri sayısını mutlaka artırmalıdır. Bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere, üniversiteler, STK’lar ve tüm paydaşlara büyük görevler düşmektedir.

Coğrafi işaret ve gastronomi turizmi anlamında 2020 yılına kadar olan dönemleri kapsayan bu çalışmanın, daha sonraki dönemlerde yapılacak çalışmalar için araştırmacılara katkı sağlayabilecek bir nitelikte olması planlanmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada elde edilen veriler, yapılan incelemeler ve değerlendirmeler kapsamında, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından öneminin kavranmasına, Türkiye’deki tüm bölgelerde ve destinasyonlarda ekonomik değer yaratmasına katkı sunmak ve gastronomi alanındaki tüm paydaşların faydalanabilecekleri bir çalışma ortaya koymak hedeflenmiştir.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.
- Arınç, K. (2020). Erzurum'un gastronomi potansiyelinin kış turizmi açısından değerlendirilme imkânları ve sürdürülebilir turizme katkısı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 795-815.
- Arslan, E. & Kendir H. (2019). Evaluation of the effect of festival tourism on urban economy: The case of Van Shopping Fest, *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 299-306.
- Aydoğdu, A. & Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Ay Yiğit, E. & Yiğit, Y. (2020). Bolu mutfağı yöresel yemekleri. *Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 12(45), 16-22.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(special issue1), 3-17.
- Bayat, G. (2020). Kars'ın yerel yemekleri ve yerel ürünlerin Kars'taki yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının sürdürülebilir gıda kapsamında değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2640-2654.
- Bozok, D. & Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 85-90.
- Canbolat, E. & Çakıroğlu, F.P. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 937-957.
- Ceylan, Y. & Samırkaş Komşu, M. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel turizmin gelişimi açısından değerlendirilmesi: Siirt ili örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Special Issue 5), 59-75.
- Coğrafi İşaret Portalı, (2020). Veritabanı. <https://www.ci.gov.tr/veri-tabani>, (ET: 11.12.2020).
- Cömert, M. & Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 64-70.
- Çanakçı Derinalp, S., Çanakçı, T. & Geçgin, E. (2019). Kars ilinin destinasyon imajı ve Doğu Ekspres'i deneyimi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1876-1896.
- Çavuş, A., Türkmendağ, Z. & Gündoğan, K. (2018). Turistik bir ürün olan Maraş Dondurmasının dondurma üreticileri tarafından değerlendirilmesi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 354-364.
- Çelik, M. & Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 422-434.
- Çetiner, H. (Ed.). (2020). *Gastronomi Araştırmaları*. (1. Basım). Ankara: İksad Publishing House.
- Demirel, H. & Baydan, S. (2017). Bursa yeme içme kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 343-358.
- Deniz, T. & Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Erdoğan, S. & Özdemir, G. (2018). İzmir Destinasyonu'nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272.
- Erik, U. & Pekerşen, Y. (2018). Konya ilinin coğrafi işaretli gastronomik ürünlerinin bölge turizminin gelişimi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(31), 4866-4877.
- Gürbüz, S., Özaltaş Serçek, G. & Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO yaratıcı şehirler ağında "gastronomi kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.
- Gürkan, A.S. & Zengin, B. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.
- Hall, C.M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: Hall, C.M., Sharples, L.,

- Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (Ed.), *Food Tourism Around the World*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 1-24.
- Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2010). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(ek.1), 371-389.
- Işın, A. & Yalçın, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2507-2522.
- Kendir, H. (2018). A Rising Destination in Turkey: Van. Rusev, M., Straus, E., Avcıkurt, C., Soykan, A. & Parlak, B. (Ed.), *Social Sciences Researches in the Globalizing World içinde* (ss. 499-509), St. Kliment Ohridski University Press, Sofia.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Edirne tava ciğeri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423.
- Kendir, H. & Arslan, E. (2020). Gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlerin duygusal değer boyutunda incelenmesi: Tokat ili örneği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sonbahar Özel Sayısı, 130-138.
- Kılıçhan, R. & Köşker, H. (2014). Destinasyon markalaşmasında gastronominin önemi: Van kahvaltısı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kim, Y.G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kivela, J. & Crotts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Koçoğlu, C.M. (2020). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarının demografik özellikler açısından incelenmesi: Gaziantep örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 366-380.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. & Trihas, N. (2013). Creating authentic gastronomic experiences for tourist through local agricultural products: The "Greek breakfast" project. 5th International Scientific Conference- Tourism Trends and Advances in the 21st Century. Rhodes: University of the Aegean.
- Mankan, (2012). Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Ege bölgesi örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Meneguel, C.R.A., Mundet, L. & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Murgado, E.M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: Olive oil tourism. *Options Méditerranéennes*, 106, 97-109.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Özgül Katlav, E., Yönet Eren, F. & Tuna, M. (2019). Kapadokya'da bağcılığın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2167-2186.
- Özkaya, F.D., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretleme rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Örgün, E., Solunoğlu, A. & Yayla, Ö. (2013). Yiyecek içecek işletmelerinde ziyaretçilerin psikolojik fiyatlandırmaya ilişkin algıları: Ankara örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 29-35.
- Phillips, W.J., Asperin, A. & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US upper midwesterners' intentions to consume Korean food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49- 58.
- Polat Üzümcü, T., Alyakut Ö. & Adalet Akpulat, N. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 132-140.
- Rand, G.E. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.

- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In: Hjalager, A.-M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London, 3-21.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: a multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1-25.
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M. & Akdağ, G. (2018). Konya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin perspektifinden gastronomi ve gastronomi turizmi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 40-45.
- Suna, B. & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(3), 100-118.
- Süslü, C., Eryılmaz G. & Demir, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi kapsamında değerlendirilmesi: Mersin ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016a). Yerel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016b). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(special issue1), 86-99.
- Şimşek, A. (2020a). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin incelenmesi: Sivas mutfağı örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 317-327.
- Şimşek, A. (2020b). Ziyaretçilerin gastronomik faaliyetlere katılım niyetlerinin belirlenmesi: Erzurum örneği, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 28-43.
- Şimşek, A. (2020c). Gastro Turistlerin Tipolojilerinin Belirlenmesi: Gaziantep Ölçeğinde Bir Uygulama. Çetiner, H. (Ed.). *Gastronomi Araştırmaları*. Ankara: İksad Publishing Hose.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020). Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı istatistikleri. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> (ET: 06.11.2020).
- Tuna, M. & Özyurt, B. (2018). Ankara'da gastronomi turizminin değerlendirilmesi: Nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(special issue 3), 73-87.
- UNESCO. (2020). UNESCO creative cities network. <https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>. (ET: 08.11.2020).
- Vatansever Deviren, N. & Yıldız, O. (2017). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm açısından değerlendirilmesi: Muğla örneği. *International Journal of Social Science*, 62, 511-523.
- Yaşarsoy, E. & Oktay, K. (2020). Yerli turistlerin Şanlıurfa turizmi ile ilgili algılarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 58-77.

BÖLÜM

2

GASTRONOMİ FESTİVALLERİ

Dr. Öğretim Üyesi Emrah KESKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

E-posta: ekeskin@nevsehir.edu.tr

Orcid: 0000-0001-6565-4265

ATIF: Keskin, E. (2021). Gastronomi Festivalleri. Özgür Yayla, Hakan Çetiner (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar içinde (ss. 29-40). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 2 - GASTRONOMİ FESTİVALLERİ

Dr. Öğretim Üyesi Emrah KESKİN

*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ekeskin@nevsehir.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6565-4265*

1. GİRİŞ

İnsanların değişen istek ve ihtiyaçları turizm sektöründe de köklü değişimler yaşanmasına sebep olmuştur (Dalgın, Atak ve Çeken 2016; Sunar, 2020). Rekabetin yoğun olarak yaşandığı bu sektörde turizm işletmeleri, insan ihtiyaçlarını yeterli ve istenilen düzeyde karşılayabildikleri sürece hizmet vermeye devam etmekte ve avantaj sağlayabilmektedirler. Bu sebeple bireylerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak günümüz şartlarına uyum sağlayan ülkeler, farklı turizm türlerine yönelerek sahip oldukları destinasyonlarını pazarlamaya başlamışlardır. Özellikle kültürel değerlerin ön plana çıkarılması, tanıtılması ve korunması adına gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinde; yeni deneyimler yaşamak ve içinde bulunduğu destinasyon kültürünün bir parçası olmak isteyen turistler için kültür turizmi adı altında değerlendirilen etkinlik turizmine yönelik farklı türlerde faaliyetler düzenlenmeye başlanmıştır (Yıldız ve Polat, 2016; Sunar, 2020; Keleş, 2020).

Etkinlik kavramı kısaca boş zamanları değerlendirmek amacıyla yapılan faaliyetler bütünüdür. Etkinlik turizminin oluşumu ile ilgili kaynaklar yakın zamanı işaret etmesine rağmen esasında geçmişi çok eski zamanlara kadar uzanmaktadır. Özellikle M.Ö 2000'li yıllardan öncesine dayanan, inançlar nedeniyle meydana gelen yer değiştirmeler etkinlik turizmi kapsamına da incelenen ilk örnekler olarak bilinmektedir. Destinasyonların kendilerini tanıtarak markalaşmasını sağlamasında, bölgenin kalkınmasında ve gelişmesinde rol oynayan etkinlikler arasında, son zamanlarda turistik çekicilik unsuru olarak yer alan festivaller önemli konumda bulunmaktadır (Dalgın ve Atak, 2016; Yayla, Seyirci ve Keleş, 2019; Sunar, 2020).

Festival kelimesi köken olarak Latince 'festum' kelimesinden türemekle birlikte kutlama, bayram, eğlence gibi birçok ifadeyi içerisinde barındırmaktadır (Çetin, Demirel ve Çetin, 2019). Genel olarak incelendiğinde ise belirli bir ürüne veya temaya yönelik hazırlanan, yöreye özgü nitelikler taşıyan, belirlenen tarihe göre yıl içerisinde bir veya daha fazla düzenlenebilme olanağına sahip, geleneksel kültürden izler taşıyarak

toplumun kendini ifade etme alternatiflerinden biri olarak görülen kutlamalar olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda bireylerin sosyalleşmesinde ve toplumlar arasında kültürel ve sosyal açıdan yakınlaşmanın sağlanmasında rol oynayan farklı türde etkinliklerin bütünü olarak da ifade edilmektedir (Atak, 2009).

Festivallerin bölge imajına ve ekonomisine katkı sağlaması, destinasyonların bilinirliğini arttırması ve turistik çekicilik unsuru olarak turizm faaliyetlerinde kullanılması farklı konseptlerde etkinliklerin düzenlenmesinde rol oynamaktadır (Çulha, 2008). Yemekler; bütün festival etkinliklerinde bulunmakla birlikte yan role sahip olabilmekte veya ana temayı da oluşturabilmektedir (Getz, 1991). Yerel yemeklerin farklı kültürlerle tanıtılması amacıyla gerçekleştirilen gastronomi festivalleri; etkinlik turizmi ve gastronomi için değer taşımaktadır. Tek bir gıda ürünü odaklı düzenlenebildiği gibi destinasyona özgü yemek kültürünün ön plana çıkarıldığı gastronomi festivallerinin asıl amacı; gıda maddelerinin üretiminden sunumuna kadar olan bütün aşamalarının sergilenerek gastronomik öğelerin gözler önüne serilmesi, bölgeye has yemek kültürüne ait tariflerin, mutfak kültürlerinin oluşmasında etkili olan geleneklerin, örf ve adetlerin paylaşılması ve tanıtımının yapılmasıyla bölgenin gastronomik kimlik kazanmasının sağlanması olabilmektedir (Mitchell ve Hall, 2003; Rusher, 2003; Long, 2004; Çetin, Demirel ve Çetin, 2019).

Gastronomi turizmine olan ilginin son zamanlarda artış göstermesi, bireylerin yiyecek içecek odaklı seyahatler gerçekleştirmelerinde rol oynamaktadır. Gastronomi festivalleri ise belirli bir destinasyonu ziyarete gelen gastro-turistlerin beklentilerinin karşılanmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Ziyaretçilerin eğlenerek mutfak kültürü hakkında bilgi sahibi olabildiği bu festivallerde aynı zamanda tadım yapma olanağına sahip olmaları yerel kültürün bir parçası olarak o destinasyondan memnun ayrılmalarına, yaşamış oldukları deneyimleri çevreleriyle paylaşmalarına ve bölgenin tanıtımının yapılmasıyla, hem tekrar ziyaret edilmesinde hem de başkalarına tavsiye edilmesinde etkili olmaktadır (Du Rand ve Heath, 2006; Huang, Li ve Cai, 2010; Giritlioğlu ve Özekici, 2015).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Temalı Festivaller

Literatürde çok sayıda tanımlaması bulunan gastronominin ilk tanımını 17. yüzyılda yaşamış Brillat Savarin ‘Tadın Fizyolojisi’ adlı kitabıyla yapmıştır. Yunanca da

'mide' anlamına gelen 'gastro' kelimesiyle 'kural' ya da 'düzen' anlamına gelen 'nomos' kelimelerinin birleşimiyle oluşan gastronomi kavramını Brillat Savarin; "insan beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik olarak incelenmesi" olarak tanımlamıştır (Cömert ve Çavuş, 2016: 119). Gastronomi kavramı birçok uzman ve yazar tarafından çeşitli açıklamalarla ifade edilmiş olmasına rağmen çok farklı disiplinleri içerisinde barındırdığı için tek bir tanımlamanın yapılması mümkün olmamaktadır (Brill-Savarin, 1994). Gastronomi bilinenin aksine sadece yemek yeme sanatı veya bilimi olarak bilimsel ve sanatsal boyutta olgular içermemektedir (Wilkins ve Hill, 1994). Bu bilim alanı aynı zamanda mutfak ve mutfak kültürüne ait olan bütün birikimleri içerisinde barındırmakta, gıda maddelerinin üretilip hazırlanması, pişirilip sunulmasına kadar gerçekleştirilen bütün aşamaları kapsamlı bir şekilde ifade etmektedir (Ignatov ve Smith, 2006). Asıl uğraş konusu yiyecek ve içecekler olan gastronomi üretimden tüketim boyutuna kadar bütün aşamalarıyla ele alındığında, farklı toplumların kültürel değerlerinin tanıtılmasında önemli rol oynamaktadır. Ağcakaya ve Can (2019), UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listesine dâhil ettiği mutfak kültürleri diğer anlamıyla gastronomi değerleri için, belirli bir destinasyonun mutfağına ait ürünleri deneyimleyen bireylerin o kültürün bir parçası olmasında, yerel kültürü tanımada ve toplumsal bir kimlik kazanarak yörenin de gastronomik kimlik oluşturmada etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Literatürde etkinlik kavramı çok farklı ifadelerle açıklanmış olsa da en genel tanımı ile etkinlik; yıl içerisinde bir veya daha fazla sayıda gerçekleştirilen ve insanların katılım gösterdiği çeşitli türde aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Getz, 1989). Festivaller ise bölge kültürü hakkında bilgiler veren, bireylerin eğlenerek deneyimler gerçekleştirebildiği aynı zamanda toplumsal ilişkilerin gelişmesinde rol oynayan bir dizi etkinliği içermektedir (Yayla ve ark., 2019). Getz (1991), festival etkinliklerinde sıklıkla yiyecek ve içeceklerin bulunduğunu ve bu yiyecek-içeceklerin festivallerin yardımcı unsurları arasında olduğunu ifade etmiştir. Yemek ve kültür arasındaki çok yönlü ilişkinin görülebildiği festivallerde kimi zaman yiyecek-içecek unsurları festivalin ana temasını da oluşturabilmektedir. Doğdubay ve İlsay (2016), dünyada gerçekleştirilen bütün festivallerin %30'unun gastronomi festivallerinden oluştuğunu dile getirmektedir.

Cohen ve Avieli (2004), gastronomi festivallerinin, mutfak kültürünün ve geleneklerin destinasyonların karakteristik özelliklerinin vurgulanmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yoon ve arkadaşları (2010) ise festivallerin geleneklerin

aktarılmasında ve sürdürülebilir turizmin devam etmesinde etkili olduğunu belirtmektedir. Benzersiz kültürel mirasların, yöreye ait etnik kökenlerin ve yerel geleneklerin öğrenilmesinde sürdürülebilir turizme katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

Getz (2008)'e göre kültürel kutlamaların alt bir bölümünü oluşturan gastronomi festivalleri; destinasyonlara has yiyeceklerle bölgesel çekiciliği artırmak amacıyla yapılan etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Hu (2010), gastronomi temalı etkinlikleri ve festivalleri; her yaştan ziyaretçi ve yerel halkın bir araya gelerek eğlendikleri ve günlük rutinin dışına çıktıkları organizasyonlar olarak nitelendirmiştir. Lee ve Arcodia (2011) ise gastronomi festivallerini; odak noktası yeme içme faaliyetleri olan ve yemek kültürüne ait temalardan oluşan aktivitelerin tümü olarak tanımlamıştır (Kocabaş, 2019: 72). Rand ve arkadaşları (2003), bir destinasyonu ziyarete gelen turistlerin yaşadıkları olumlu yemek deneyimlerinin, o destinasyonun markalaşmasında önemli rol oynadığını, yöreye ekonomik kazanç sağladığını ve rakipleri arasında avantaj elde ettiğini dile getirmiştir (Erkan, 2019).

Gastronomi festivallerinin ana teması, yöreye özgü yiyecek ve içecek ürünleri, yörenin sahip olduğu mutfak kültürü ve mutfak ile alakalı unsurlardır (Griffin ve Frongillo, 2003; Hall ve Sharples, 2003; Einarsen ve Mykletun, 2009). Gastronomi festivalleri bölgeyi ziyaret eden turistler için birer çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Festivaller sayesinde bölgeyi ziyaret eden turistler unutulmaz deneyimler yaşayarak destinasyona karşı olumlu duygular kazanabilmektedirler. Ayrıca düzenlenen bu festivaller bölgeye ekonomik açıdan da katkı sağlayabilmektedir (Çetin, Demirel ve Çetin, 2019).

Türköz ve arkadaşları (2017), enginar festivalinin gastronomi turizmi açısından oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir. Şengül ve Genç (2016) ise yöresel mutfak unsurlarının ön plana çıkarılmasının tanıtım ve pazarlama üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Festivaller yapıları gereği yılın belirli dönemlerinde kısa süreli olarak gerçekleştikleri için diğer turizm ürünlerinden farklılık gösterebilmekte ve bireylere her zamanki seyahat tecrübelerinden farklı deneyimler kazandırabilmektedir. (Hall ve Sharples, 2008).

Gastronomi festivalleri yerel kültürün tanınması ve yerel turizm hareketliliğinin geliştirilmesinde oldukça önemli görülmektedir. Çünkü gastronomi festivalleri, yerel işletmelerin desteklenmesinde, gıda çeşitliliğinin korunmasında ve sürdürülebilirliğinin

sağlanmasında etkilidir. Bu nedenle festivaller destinasyon kimliğinin oluşmasında önem arz etmektedir (Kalkstein- Silkes, Cai ve Lehto, 2008; Keken ve Go, 2006; Çetin, Demir ve Çetin, 2019).

Festivale katılan bireylerin istek ve ihtiyaçları birbirinden farklılaşmaktadır. Çoğu festival; katılım gösteren ziyaretçilerin keyif aldığı etkinlikleri içerisinde barındırsa da katılım motivasyonu her ziyaretçide farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple festivallere katılan bireylerin seyahat motivasyonlarının, tutum ve davranışlarının, tatmin düzeylerinin ve memnuniyet duyacakları kriterlerin belirlenmesi, tekrar ziyaret niyetlerinin oluşmasında ve olumlu yönde ağızdan ağza pazarlamanın gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır (Cole ve Scott, 2004).

Wan ve Chan (2011) turistlerin yemek festivallerine yönelik memnuniyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, yemek çeşitliği, festival alanına ulaşılabilirlik, mekânın ambiyansı, hizmet koşulları ve eğlence gibi pek çok öğenin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirtmiş ve bu faktörlerin ziyaretçilerin tekrar ziyaretinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Şengül ve Genç (2016), festivallerin düzenlenme aşamasından son aşamasına kadar belirli bir düzen dâhilinde ve fikir birliğinin sağlanarak yürütülmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Gastronomi festivallerinde sunulan yiyecek ve içeceklerin görünüş, tat ve doku bakımından ilgi çekici ve kaliteli malzemelerden elde edilmiş olması bireylerin beklentilerinin karşılanmasına katkı sağlamaktadır. Çünkü festivallerde sunulan yiyecek-içecek unsurlarının kaliteli olması festivalin amacına hizmet eden ana unsurdur (Wang ve ark., 2019).

Yoon ve arkadaşları (2010), Punngi Ginseng Festivali bağlamında yapmış oldukları çalışmada kalite boyutunun festival katılımcılarının memnuniyet ve sadakatleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlemiştir. Bekar, Kocatürk ve Sürücü (2017), Fethiye’de yapmış oldukları çalışmada gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajını ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Festivaller, ziyaretçi-yerel halk birlikteliğinin sağlanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Festivallerde destinasyona ilişkin bilgilere yer verilmesi, tarihi ve kültürel çekicilere değinilmesi, yerel halk ile turistlerin kaynaşmasının sağlanması bölgesel gelişimde önemli görülmektedir (Şengül ve Genç, 2016; Tayfun ve Aslan, 2013). Karagöz (2006)’e göre festival benzeri etkinlikler; düzenlendikleri destinasyonlara turizmin

çeşitlendirilmesi, sezonluk turizm faaliyetlerinin dışına çıkılması noktalarında fayda sağlamaktadır. Ayrıca festivaller bölgede yer alan işletmelere ekonomik anlamda destek sağlamaktadır. Bu nedenle bölgesel gelişimin sağlanmasında festivaller oldukça etkilidir (Diane ve Jackson, 2002).

Erdem ve arkadaşlarının (2018) yapmış oldukları çalışmada Mengen Açıcılık ve Turizm Festivalinin bölge tanıtımında ve kalkınmasında etkili olduğu belirtilmiştir. Çela ve arkadaşları (2010), yerel yemek festivallerinin bölge ekonomisini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Bu nedenle festivaller bölgesel gelişimde önemli görülmektedir. Aynı zamanda yemek festivallerinin destinasyonu cazibe merkezi haline getirdiği Lee ve Arcodia'nın (2011) yaptığı çalışmadan elde edilen sonuçlardandır. Bu nedenle gastronomi festivalleri bölgesel gelişimde önemli etkinlikler arasında yer almaktadır.

Gastronomi festivalleri sadece bölgesel kalkınmanın değil bağlı olunan ülkenin de tanınmasında etkilidir. Ukrayna'da yapılan gastronomi festivallerini inceleyen Zavalna (2019), özellikle ülkenin tanıtımının yapılmasında ve kültürünün paylaşılmasında festivallerin etkili olduğunu ifade etmiştir. Sandybayev (2018), Abu Dhabi'deki sokak lezzetleri festivalinin ziyaretçiler üzerindeki memnuniyet düzeylerine etkisini değerlendirdiği çalışmasında, gastronomik deneyimlerin hatırlanabilirliği artırdığını ve tadılan sokak lezzetlerinin bölgeye tekrar gitme isteği uyandırdığını dile getirmiştir. Elde edilen tüm bu sonuçlar gastronomi festivallerinin bölgesel ve ülkesel gelişmeye katkısının olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu tarz festivallere önem verilmesi sürdürülebilirliğin sağlanmasına katkı sağlayacaktır.

2.2. Türkiye'de Düzenlenen Gastronomi Temalı Festivaller

Günümüzde destinasyonların sahip oldukları mutfak kültürünü öğrenmek ve yerel yiyecekleri deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerin sayısı hızla artmaktadır. Turistik çekim unsuru olarak kullanılan mutfak kültürü pek çok destinasyonda pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir. Bölgelerin karakteristik özelliklerini barındıran gastronomik değerler uluslararası boyutta destinasyonların tanıtımını sağlamakta ve turizm pazarında rekabet avantajı elde etmede rol oynamaktadır (Horng ve Tsai, 2012).

Türkiye gastronomi turizmi potansiyeli açısından değerlendirildiğinde pek çok zenginliğe ev sahipliği yapmaktadır. Türkiye, sahip olduğu köklü kültürel geçmişi, farklı

medeniyetlerin etkisiyle şekillenen zengin mutfağı ve turistik çekicilikleri ile gastronomi turizmi açısından nitelikli özelliklere sahiptir. Bu özelliklerin yerli ve yabancı turistlere aktarılması, yerel halkın bilinçlendirilmesi ve bölgesel ekonomiye katkı sağlamak amacıyla yapılan festivaller; kültür, sanat, yiyecek-içecek, spor ve benzeri alanları konu edilerek düzenlenmektedirler. Mutfak kültürünün ziyaretçilere yaşatılarak, belirli destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayan ayrıca bireylerin eğlenerek sosyal ilişkiler kurmasında etkili olan gastronomi festivalleri, çeşitli temalarda ve belirli zamanlarda gerçekleştirilmektedir (Giritlioğlu ve Özekici, 2015).

Gastronomi konulu festivaller üzerine çalışma yapan Çetin ve arkadaşları, (2019); Türkiye’de yılın farklı zamanlarında çeşitli ürünlere has gastronomi festivallerinin düzenlendiğini belirlemişlerdir. En çok festival düzenlenen ürünlerin meyve ve sebze ağırlıklı olduğunu ve yöresel yemek olarak ise keşkeğin ön plana çıktığını ifade etmişlerdir. Aynı çalışmada gastronomik ürünlere yönelik düzenlenen festivallerin en çok Marmara Bölgesi’nde ve ağustos ayında gerçekleştirildiği de ulaşılan bilgiler kapsamındadır.

Türkiye genelinde düzenlenen gastronomi festivallerinin türlerini ve sayısını tespit etmeyi amaçlayan Ekerim ve Tanrısever (2020), bölgelere göre gerçekleştirilen gastronomi festivalleri haritasını oluşturmuşlardır. Çalışmada; Akdeniz Bölgesindeki festivallerin daha çok narenciye ağırlıklı olduğunu, Doğu Anadolu Bölgesinin kaşar, bal, peynir ve kayısı gibi ürünlere yoğunlaştığını, Güney Doğu Anadolu Bölgesinin festivallerinin baklava, Antep fıstığı ve kebab çeşitlerinden oluştuğunu vurgulamışlardır. İç Anadolu Bölgesinde pastırma, sucuk, mantı, üzüm ve havuç gibi ürünlerin ağırlıkta olduğunu, Karadeniz Bölgesinde bal, çay, fındık, balık ve tereyağının, Marmara Bölgesinde ayçiçeği, peynir, ciğer ve çeşitli meyvelerin, Ege Bölgesinde ise ot, ot yemekleri, sakatatlar ve sokak lezzetleri festivallerinin düzenlendiğini belirtmişlerdir.

Çeşitli etkinliklerin ve yarışmaların düzenlendiği gastronomi festivallerinde ziyaretçiler, bölgeye özgü ürünleri deneyimleme fırsatı bulabilmektedirler. Kalecik Karası üzümünün ve bu üzümünden elde edilen şarabın sergilendiği Ankara Kalecik Karası Festivali (İvgin, 2013), çeşitli otlardan yapılan yemeklerin sunulduğu Alaçatı Ot Festivali, zeytin yetiştiriciliğine dikkat çekmek amacıyla yapılan Uluslararası Burhaniye Zeytin ve Zeytinyağı Festivali; ziyaretçilerin çeşitli yarışmalara ve etkinliklere katılabildiği, yerel

ekonomiyi canlandıran ve destinasyon tanıtımında bölgeyi öne çıkaran gastronomi festivalleri arasında yer almaktadır (Cömert ve Çetin, 2017).

Kargiglioğlu ve Kabacık (2017), İzmir'in Urla ilçesinde düzenlenen Enginar Festivali kapsamında bölgeyi ziyaret eden turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, üreticilerin ciddi boyutlarda ekonomik kazanç sağladıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda pek çok yazarın, sanatçının ve medya temsilcilerinin bölgeyi ziyaret ederek tanıtımının sağlandığı ve turizm hareketlerinin arttırılmasında yöreye ait yemeklerin önemli rol oynadığını da vurgulamışlardır.

Muğla'nın Fethiye ilçesinde Nisan ayında düzenlenen Kuzugöbeği Mantar Festivalini ziyaret eden katılımcıların algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyetini ölçmek isteyen Bekar ve arkadaşları (2017), festivalde sunulan yeme içme ürünleri, ulaşım, güvenlik ve atmosferik imkanların bireyler tarafından yeterli görüldüğü sonucuna varmışlardır. Özbay ve Semint (2020), gastronomi temalı festivallerden biri olan Uluslararası Pışmaniye Festivaline katılan ziyaretçilerin görüşlerini öğrenmek için yapmış oldukları araştırmada festivale yönelik tanıtımın diğer illerde yeterli düzeyde yapılmadığını sonucuna varmışlardır. Buna rağmen katılımcıların çoğu sağlanan imkânlardan memnun kaldıklarını belirtmiş ve başkalarına da tavsiyede bulunacaklarından söz etmişlerdir.

Elde edilen bilgiler dahilinde Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivalleri; çok sayıda ve çeşitli şekillerde gerçekleşmekte, sadece kentlerin değil kırsal yerleşim yerlerinin gelişmesi ve tanıtılmasına da katkı sağlamaktadır. Bu nedenle gastronomi festivalleri yerel üreticiye katkı sağlamanın yanı sıra ziyaretçilerin hoşça vakit geçirmesine de olanak sağlamaktadırlar (Cömert ve Çetin, 2017).

3. SONUÇ

Yöresel mutfak kültürünün tanıtılması, destinasyonların ulusal ve uluslararası pazarda bilinirliğinin arttırılması ve düzenlendiği bölgeye ekonomik boyutta katkı sağlaması için gerçekleştirilen gastronomi festivalleri, bölgenin kendi kimliğini oluşturarak gastronomik değerlerinin korunup nesiller boyunca aktarılmasında önemli rol oynamaktadır (Şengül ve Genç, 2016; Cömert ve Çetin, 2017). Gastronomi festivalleri, herhangi bir turistik özelliğe sahip olmayan kırsal bölgelerin ekonomik ve sosyal açıdan gelişimine katkı sağlayabilmektedir. Aynı zamanda turistik çekicilik unsuru olarak yerel

lezzetlerin ziyaretçilerle buluşturulması ve bu destinasyonların imaj oluşturmada etkili olması da sağladığı faydalar arasındadır (Dalgın ve Atak, 2016).

Türkiye'nin çok sayıda gastronomi festivaline ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Ancak düzenlenen tarihlerde yığılmaların gerçekleşmemesi ve turizmin bütün yıla yayılması adına festival sayısında ve zamanlamasında dikkatli davranılması gerekmektedir. Aynı zamanda var olan festivallerin çoğu gerçekleştirilen destinasyonun tanıtımının yapılmasında yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple bölgeye özgü ürünlerin çeşitlendirilmesi; yörenin reklamının ve pazarlamasının etkin bir şekilde yapılması önemlidir. Özellikle paket tur programları ve seyahat acenteleriyle yapılan anlaşmalar, bölgeyi ziyaret eden ancak festivaller konusunda bilgisi olmayan turistlerin yöreyi ziyaret etmelerinde etkili olabilmektedir (Ekerim ve Tanrısever, 2020).

Tüm bu belirtilenler dahilinde sonuç olarak gastronomi festivalleri bölgesel gelişime katkı sağlayacak etkinliklerden birisidir. Bu nedenle gastronomi festivallerine gereken önem verilirse hem bölgesel hem de ülkesel gelişim sağlanabilir. Gastronomi festivalleri bölgenin sahip olduğu yeme-içme unsurlarını, mutfak kültürünü ve mutfağa ait eşyaları gözler önüne serdiği için bu değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında oldukça önemlidir. Bu nedenle ülkemizin sahip olduğu bu değerlerin gastronomi festivallerinde sergilenmesi gastronomi imajının güçlendirilmesinde önemli olabilir.

KAYNAKÇA

- Ağcakaya, H., & Can, İ.I. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Gastronomi ve Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 788-804.
- Atak, O. (2009). Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Bekar, A., Kocatürk, E., & Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 28-36.
- Brillat-Savarin, J-A. (1994). *La physiologie du gout*. Penguin, London (Anne Drayton, Trans. as the # *Physiology of Taste*, first Publ. 1826).
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Cole, S.T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourism experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Cömert, M., & Çavuş, O. (2016). Moleküler gastronomi kavramı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 118-131.
- Cömert, M., & Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *The Journal of International Social Research*, 10(54), 1092-1101.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J., & Lankford, S. (2010). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12 (2-3), 171-186.
- Çetin, M., Demirel, H., & Çetin, K. (2019). Gastronomi Konulu Festivaller: Türkiye Örneği. VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, 19-20 April 2019, Anamur/ Mersin.
- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3 (12), 1827-1852.
- Dalgın, T. Atak, O., & Çeken, H. (2016). Festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi. *The Journal of International Social Research*, 9(47), 1179-1184.
- Doğdubay, M., & İlsay, S. (2016). Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller. Hakan Yılmaz (Ed.), *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi içinde* (s. 169-193). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Du Rand G., & Heath E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues In Tourism*, 9(3), 206-234.
- Einarsen, K., & Mykletun, R. J. (2009). Exploring the success of the Gladmatfestival (The Stavanger food festival. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 9(2/3), 225-248.
- Ekerim, F., & Tanrısever, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2277-2297.
- Erdem, Ö. Mızrak, M., & Aratoğlu, C. (2018). Festivallerin bölge turizmine katkıları ve sürdürülebilirliği: Uluslararası Mengen Aşçılık ve Turizm Festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 228-245.
- Erkan, A. (2019). Folklor mu, geleceğin icadı mı? Hamamönü Hıdırellez Şenlikleri üzerine bir inceleme. *Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 32(16), 75-85.
- Getz, D. (1989). Special events: defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 125-137.
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Griffin, M.R., & Frongillo, E.A. (2003). Experiences And perspectives of farmers from upstate New York on farmers. *Markets, Agriculture And Human Values*, 20(2), 189-203.
- Giritlioğlu, İ., & Özekici, Y.K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 306-323.

- Grody, A. (2015). Alternative playworlds: Psytrance festivals, deep play and creative zones of transcende. In: The Top Festival:History, Music, Media, Culture. (Eds.)McKay, G. Bloomsbury Academic, London.
- Hall, C. M., & Sharples, E. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumptions? An InTroduction of The Tourism of Taste, https://www.academia.edu/295108/The_Consumption_of_Experiences_or_the_Experienc_e_of_Consumption_An_Introduction_to_the_Tourism_of_Taste?auto=download adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 10.01.2021.
- Hall, C.M., & Sharples, L. (2008). Food and Wine Festivals and Events Around the World. Development, Management and Markets, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hornig, J.S., & T. Chen-Tsang (2012). Culinary tourism strategic development:an Asia- Pacific Perspective. International Tourism of Journal Research, 14, 40-55.
- Huang, J. Z., Li, M., & Cai, L.A. (2010). A model of community based festival image. International Journal of Hospitality Management, 29(2), 254-260.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. Current Issues in Tourism, 9(3), 235-255.
- İvgin, E. (2013). Uluslararası Kalecik Karası Festivali, http://www.gezialemi.com/FestivalEtkinlikAyrinti_Y.asp?ID=209&SAYFA=10 adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 11.12.2020.
- Kalkstein-Silkes, C. Cai, L.A., & Lehto, X.Y. (2008). Conceptualizing festival based culinary tourism in rural destinations. In Hall, C. M., & Sharples, L. (Eds.), Food and Wine Festivals and Events around the World: Development, Management and Markets, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 65-77
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiyeye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye büyük ödülü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Kargılioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla enginar festivaline gelen turistlerin festivali hakkındaki görüşleri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3), 409-421.
- Keken, G.V., & Go, F. (2006). Close Encounters: the Role of Culinary Tourism and Festivals in Positioning a Region. In P.M. Burns and M. Novelli (Eds.), Tourism and Social Identities (pp. 49-60). Amsterdam; Boston: Elsevier.
- Keleş, H. (2020). Manavgat destinasyonunda fuar turizmine bakış. Ankara: İksad Yayınevi.
- Kocabaş, E. (2019). Gastronomi turizmi çerçevesinde destinasyon marka değerinin festivaller aracılığıyla belirlenmesi: Gaziantep örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. International Journal of Tourism Research, 13 (4), 355-367.
- Long, L. M. (2004). Culinary tourism: A folkloristic on eating and otherness. In L. M. Long (Ed.), Culinary tourism (pp. 20-50). Lexington, KY: The University Press of Kentucky.
- O'Sullivan, D., & Jackson, M. J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development? Journal of Sustainable Tourism, 10(4), 325-342.
- Özbay, G., & Semint, S. (2020). Gastronomi temalı festivallerde katılımcı deneyimi üzerine bir araştırma: Uluslararası Pişmaniye Festivali örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(38), 315-341.
- Rand, G. E. D. Heath, E., & Alberts, N. (2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing. Journal of Travel & Tourism Marketing, 14(3-4), 97-112.
- Rusher, K. (2003). The Bluff Oyster Festival And Regional Economic Development: Festivals As Culture Commodified, In Hall, C.M. Sharples, L. Mitchell, R. Macions, N. And Cambourne, B. (Eds.) Food Tourism Around The World: Development, Management And Markets, Butterworth- Heinemann, Boston: Ma
- Sandybayev, A. (2018). The impact of street and food festivals in gastronomic tourism through visitor's emotions and satisfaction. a case of Abu Dhabi Food Festival. International Journal of Research in Tourism and Hospitality, 4(1), 27-32.

- Sunar L. (2020). Salgınla mücadelenin ilk eşiği: Eşitsizlikler. Toplumsal Yapı (13 Nisan 2020). <https://tyap.net/sgmi> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 11.12.2020.
- Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 79-89.
- Tayfun, A., & Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivalinden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (2), 191-206.
- Türköz Bakırcı, G. Bucak, T., & Turhan, K.N. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies,5(2), 230-240.
- Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2011). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: a case study of Macau. International Journal of Tourism Research, 15 (3), 226-240.
- Wang, X., Knearem, T., Yoon, H. J., Jo, H., Lee, J., Seo, J., & Carroll, J. M. (2019). Engaging the Community Through Places: An User Study of People's Festival. Stories. Lecture Notes in Computer Science, 315-326.
- Wilkins, J., & Hill, S. (1994). The Life of Luxury, Prospect Books. Blackawton, Totnes.
- Yayla Ö., Seyirci, H. K., & Keleş, H. (2019). Manavgat'ta kültür turizmi. içinde, 4 Mevsim Turizm, 4 Mevsim Manavgat. Ed. (H. Bakır Sert). Ankara: Detay Yayınevi.
- Yıldız, S. B., & Polat E. (2016). Yerel halkın Eskişehir'de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algıları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(2), 40-62.
- Yoon, Y.S. Lee, J.S., & Lee, C.K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. International Journal of Hospitality Management, 29, 335-342.
- Zavalna, S. (2019). Ukrayna gastronomi festivalleri. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Halkbilimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BÖLÜM

3

KÜLTÜR TURİZMİ VE DİJİTALLEŞME

Dr. Öğretim Üyesi Günay EROL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

E-posta: gunayerol@nevsehir.edu.tr

Orcid: 0000-0001-8288-998X

ATIF: Erol, G. (2021). Kültür Turizmi ve Dijitalleşme. Özgür Yayla, Hakan Çetiner (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar içinde (ss. 42-60). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 3 -

KÜLTÜR TURİZMİ VE DİJİTALLEŞME

Dr. Öğretim Üyesi Günay EROL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, ÜSET MYO

E-posta: gunayerol@nevsehir.edu.tr

Orcid: 0000-0001-8288-998X

1. GİRİŞ

Kültür turizmi, literatürde farklı isimlerle tanımlanmaya çalışılmıştır. Kültürel turizm, miras turizmi ve kültürel miras turizmi gibi kavramlar kimi zaman kültür turizmi ile aynı anlamda kullanılırken, bazı kaynaklarda ise bu kavramların birbirine benzemekle birlikte farklı oldukları ifade edilmektedir. Kültür kavramından yola çıkarak, kültür turizmi bu çalışmada bütün bu kavramları içerisine alan bir tanıma sahiptir. Böylece bir destinasyonun sahip olduğu kültüre ait değerler kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilir. Kültür turizmi alternatif bir turizm çeşidi ya da özel ilgi turizminin bir türü olarak da görülmektedir. Özellikle geleneksel turizm anlayışına karşı farklı ürün ve hizmetleri içeren kültür turizmi bu açıdan alternatif bir turizm çeşidi olarak görülmektedir. Kültür, içerisinde birçok değişkeni barındırdığı için kimi zaman bu değerler oldukça spesifik ve özel ilgiye dayalı unsurlardan da oluşmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde destinasyonların kendine ait ve özel kültürel miras unsurları bulunmakta ve buna yönelik turizm hareketliliği özel ilgi turizmi kapsamında da değerlendirilmektedir.

Özellikle 2000'li yıllardan sonra; teknoloji, internet ve bilgi değişkenleri bir araya gelerek diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de oldukça fazla değişime yol açmıştır. Bilgilerin elektronik ortamlara aktarılması ve depolanma süreci ile ilgili olan dijitalleşme ile birlikte; turist yorumlarından turistik çekiciliklere kadar turizmde yer alan birçok değişken dijitalleşmeye başlamıştır. Turistler, destinasyonlar, turistik ürün ve hizmet sunan işletmeler, yerel halk ve diğer tüm paydaşlar bu değişim sürecinde yer almış, turistik destinasyonların dizaynı, turistik ürün ve hizmetlerin oluşumu ve sunulması gibi birçok değişken üzerinde etki sağlamışlardır. Bu çalışmada ulusal ve uluslararası turizm hareketliliğinde önemli bir yer tutan kültür turizmi ve teknolojik bir gelişim olarak dijitalleşme birlikte ele alınmıştır. Dijitalleşme ve teknolojinin kültür

turizmi ve hareketliliği, kültür turizmi ürünleri, hizmetleri ve kültür turizmi hareketliliğine katılan turistler üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır.

2. KÜLTÜR VE TURİZM

Kültür, 19. yüzyılın sonlarına doğru tartışılan ve üzerinde daha fazla düşünülen bir kavram olmuştur. Özellikle kültürün toplumsal olarak ele alınması ve etkileşimsel bir değişken olarak değerlendirilmesi de bu yüzyılın sonlarına doğru olmuştur. Latince’de “cultura” kelimesinden geldiği söylenen kültür, tarım anlamına gelmekteydi. Kültür; toplum, düşünce, eylem, inanç, değer, simge, teknik, sanat, ahlak, kural ve alışkanlıklar gibi değişkenleri içine alan ve çok değişkenli bir sistem olarak tanımlanmıştır (Kocadaş, 2005). Kültürle ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Kültür; topluma ya da sosyal bir gruba ait maddi, manevi, entelektüel ve duygusal olarak ayırt edici özelliklerdir. Bu tanımla birlikte kültür, sanat ve edebiyatla birlikte, gelenekleri, inançları, yaşam tarzlarını, birlikte yaşama şekillerini ve değer sistemlerini içine alan bir kavram olarak görülmektedir (UNESCO, 2001: 62). Kültür karmaşık bir yapıya sahip olmakla birlikte, kültüre dair birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bir başka tanımla kültür; bir toplumda kabul görmüş, benimsenmiş ve gelenek halinde süregelen dil, duygu, düşünce, inanç, sanat ve yaşama dair değişkenlerin tümü şeklinde yorumlanmaktadır (Memiş, 2008). Kültür bir toplumun inanç ve değerlerinden kaynaklanan davranışlarla ilgili olmakla birlikte, bir toplumun sunduğu hizmet, ürünler, kültür etkinliklerine katılım gibi ekonomik ve sosyal olaylarla da ilgilidir (UNESCO, 2009). Bugün ise küreselleşmeyle birlikte bir topluma ait olan kültürel unsurlar bir başka toplumu etkilemekte, kültürel etkileşim, kültürel farklılık, özdeşleşme, benzeşme, bozulma, uyarılma, melezleşme gibi kavramlar gündeme gelmektedir (İçli, 2001). Dolayısıyla bir topluma ait olan kültür, diğer bir toplumu etkileyebilen bir değişken olarak görülebilmekte ve kültür zamanla etkileşebilen ve değişebilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin yemek ve beslenme alışkanlıkları bir toplumun kültürel kimliğini yansıtmaktadır (Beşirli, 2010). Toplumun inançları, dini, yaşam tarzı, alışkanlıkları, hiyerarşik düzeni gibi değişkenler o toplumun beslenme sürecini etkilemekle birlikte, kültürlerin birbirlerini etkilemesi sonucu farklı, yeni ve o topluma ait olmayan beslenme alışkanlıklarının oluşması da değişimin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Kültür ve turizm birbirlerini etkileyen kavramlar olmakla birlikte, birbirlerinden faydalanan kavramlar olarak da görülebilir. Çeşitli topluluklara ait farklı kültürleri görme ve tanıma isteği, maddi ve manevi kültürel çekicilikler insanları seyahat etmeye teşvik

etmektedir. Bu durum aynı zamanda turizmden elde edilen kültürel faydayı da sağlamaktadır. Toplumlar kültürel değerlerinin farkına vararak kültürel sürdürülebilirliği sağlamakta ve kültürel değerleri korumaktadır. Kültür, insanları seyahate yönelten faktörler arasında gösterilmektedir. Destinasyonlar kültürel unsurlarını ön plana çıkararak kültürel çekiciliklerini dünyaya duyurmakta ve kültürel birikimlerini turizm aracılığı ile ekonomik olarak değerlendirmektedir. Bir topluma ait dil din, ahlak, tarih, hukuk, müzik, gelenek ve görenekler, değer yargıları, sanat, folklor, dans, bilim, inanç, düşünce, beslenme ve yeme alışkanlıkları, mimari eserler kültürü oluşturan unsurlardır. Bu unsurları görme, tanıma ve deneyimleme isteği turizm hareketliliğini önemli ölçüde etkilemektedir (Usta, 2002). Kimi zaman ise kültürün turizm hareketliliği içinde korunmayarak yöresel özelliğini kaybettiği de tartışmalar arasındadır (Shepherd, 2002). Dolayısı ile turizm hareketliliği sonucu kültürel kimliğin korunması, kültüre ait değerlerin yozlaşmasının önlenmesi ve destinasyona ait otantik kültürün sürdürülebilirliğinin sağlanması oldukça önemlidir. Turizmle birlikte kültürel iletişimin ve toplumsal etkileşimin faydalarını artırarak, yol açabileceği zararların bilincine varıp önlemler almak oldukça önemlidir. Ryan'ın (2002) belirttiği gibi kültür ve turizm ilişkisi, kültür turizmi ile birlikte kültüre saygıyı ve korumayı gerektirmektedir. Çünkü turizm hareketliliğinin kültür bağlamında oluşması ve devam etmesi için destinasyona ait kültürün devam etmesi, sürdürülebilir olması ve korunması gerekmektedir.

2.1. Kültür Turizmi

Kültür ve turizm kavramlarının bir araya gelmesi beraberinde kavramsal adlandırma sorununu da gündeme getirmiştir. Kültür turizmi, kültürel turizm, kültürel miras turizmi ya da miras turizmi kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Fakat bu kavramlar arasında farklılıklar olduğu da söylenilmektedir (Diker, 2016). Kavram, bu çalışmada kültür turizmi olarak ele alınacaktır. Kültür turizmi ile ilgili farklı tanımlamalar bulunmakla birlikte; değişik kültürleri ve tarihsel anıtlar, müze ve ören yerleri gibi kültür eserlerini görmek için yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2002: 36). Bir başka tanımla ise kültürel mirasla ilişkilendirilen kültür turizmi, alternatif turizm kapsamında değerlendirilmekte, soyut ve somut kültürlerle ilişkili olan ve bu amaçla yapılan turizm hareketliliğini ifade etmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2015: 14).

Kültür turizmi; kültürel gereksinimleri karşılamak amacının yanında, kültürü yaşamak ve deneyimlemek için kültürel çekicilikleri olan bölgelere yapılan seyahatleri ve

turizm hareketliliğini içermektedir (Günlü ve Şahin, 2007). Bu durumda kültür turizminin bir hareketliliğin yanında deneyim, öğrenme ve kültürel bilgiyi geliştirmeye yönelik yapıldığı da görülmektedir. Bu bilgi farklı kültürler, farklı alışkanlıklar, farklı yaşam tarzları ve değerler gibi birçok farklı kültürel değişkeni içermektedir. Bir başka tanımda kültür turizmi, “bir bölgede yaşayan bir insan grubuna özgü somut ve soyut özelliklerinin, ziyaretçinin ilgi ve amacına göre gerçek ortamında deneyimlenmesi için yapılan seyahat” olarak tanımlanmaktadır (Bahçe, 2009: 3). Bu tanımda da kültürel değerlerin turistler tarafından deneyimlenmesine vurgu yapılmaktadır. Bu durumda kültür turizminin bir destinasyonda var olabilmesi, o destinasyona ait kültürel çekiciliklerle doğrudan ilişkili olmaktadır. O halde kültür turizmi kültürel çekiciliklerin turistik ürün haline dönüştürülmesini gündeme getiren bir turizm çeşidi olarak da ele alınmaktadır (Aktaş, 2007).

Kültür turizmi, deniz, güneş ve kum turizmi dışında farklı beklentilere, tercihlere sahip olan turizm hareketliliğinin kültürel çekiciliklere yönelmesini sağlamaktadır. Bu hareketlilik kültür ve turizm ilişkisinin önemini ortaya çıkarmakla birlikte destinasyonların ve hizmet sağlayıcıların kültürel değerlerini turistik ürün haline getirmesini sağlamıştır. Turistler gittikleri bölgenin kültürünü tanımak, öğrenmek, kültürel çekiciliklerini görmek istemektedir. Kültürel çekicilikler arasında geleneksel kültürün yanında, popüler kültür unsurları da yer almaktadır. Dolayısı ile şehir yaşamından sıkılan ve kitle turizminin sundukları ile tatmin olmayan bireyler kültürel çekicilikleri olan seyahatleri tercih etmekte ve farklı kültürlerle ilgi duymaktadır (Yılmaz, 2007). Kültür turizmi, içerisindeki birçok değişkenle birlikte insanlara farklı destinasyonlarda, farklı deneyimler sunma potansiyeline sahip kültürel unsurları barındıran bir turizm hareketliliği olarak değerlendirilebilir.

Alternatif bir turizm çeşidi olarak nitelendirilen kültür turizmi, toplumların geçmişi ile bir bağ kurmakla birlikte klasik turizm olgusundan farklı bir hareketliliği içermektedir. Kültür turizmi sadece destinasyonda yer alan kültürel unsurların korunmasının yanında dünya kültürel mirasının korunması, yaşatılması ve sürdürülmesi üzerinde de olumlu etkiler sağlamaktadır (Eren ve Özsoy, 2019). Turistlerin ilgi duydukları kültürel değerlerin (müzeler, anıtlar, eserler gibi) önleyici tedbirlerle korunması gerekmektedir. Bu eserlerin korunması aynı zamanda dünya kültürünün korunması anlamına gelmektedir. Birçok destinasyon, kültürünü yansıtan bu kültürel değerleri turistik ürün olarak geliştirmekte ve pazarlamaktadır (Sezgin, 2001). Kültür

turizmi, kültürel kaynaşmayı sağlayarak bireyin kendi kültürü ile ziyaret ettiği destinasyonda yer alan kültürel unsurlarla bir bağ kurmasına imkan tanımaktadır (Yayla, Seyirci ve Keleş, 2019). Ayrıca kültür turizmine katılan turistlerin gelir düzeylerinin ve eğitimlerinin yüksek olması ziyaret edilen destinasyonlar açısından da fayda sağlamaktadır. Bu turizm türüne katılan kişilerin diğer turizm türlerine katılanlardan farklı tipolojilere sahip olduğu söylenebilir. Kültür turizmi tüm paydaşlara yönelik evrensel bir ekonomik, sosyal ve kültürel fayda sağlamakta ve kültür bilincinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Kültürel değerlerin yoğun bir hareketliliğe maruz kaldığı destinasyonlarda ise kültürel mirasların zarar görme riski ortaya çıkmaktadır (Diker, 2016).

Kültür turizmi özel ilgi turizmi çerçevesinde de değerlendirilmektedir. Bu turizm çeşidinde kültürel motivasyonlar seyahatin temel nedeni olarak sayılabilir. Tarihsel olaylar, yerel ve modern kültür unsurları, temalı etkinlikler, müzeler, sit alanları, festivaller, endüstri, spor, dil, inanç, sanat, mimari gibi birçok kaynağa sahiptir. Tablo 1'de kültürel turizm kaynakları görülmektedir. Bu kaynaklar birbirleri ile ilişkili olabileceği gibi farklı kültürel unsurları da içerebilmektedir.

Tablo 1. Kültürel Turizm Kaynakları

Ana kaynaklar	İçerik
Miras çekicilikleri	Müzeler, tarihi kalıntılar, binalar, bahçeler, sit alanları, tarihi köyler ve antik alanlar
Festivaller ve özel olaylar	Folklor, sanatçılar, spor ve özel ilgiler
Modern kültür	Yerel diziler, filmler, TV'ler, temalı parklar
Yerel yiyecek ürünleri	Yöresel yemek ve içecek
Sportif ve boş zaman faaliyetleri	Geleneksel oyun ve sporlar, sağlık merkezleri
İnanç merkezleri	Türbeler, kiliseler, katedraller, camiler ve diğer ibadet yerleri ve manevi yerler
El sanatları	Yöresel el sanatları, zanaat ürünlerini
Tarihsel olaylar ve ünlü insanlar	Önemli olayların yaşandığı (savaş, barış gibi) alanlar, dünyaca tanınmış insanların yaşadığı yerler ve mekanlar
Endüstri ve ticaret	İşyerleri, tarım ürünleri, ünlü mağazalar, pazarlar, alışveriş merkezleri
Dil	Yerel ve nadir diller, bölgesel diller, lehçeler, dil okulları
Sanatsal faaliyetler	Tiyatro, sanat galerileri
Mimari çeşitlilik	Doğal ve yapay mimari, ünlü yapılar ve tasarımlar
Temalı etkinlikler ve gezi programları	Kültürel temalar (antik yaşam, yöresel köy yaşamı ve sosyal etkileşim temaları gibi)
Özel ilgi seyahatleri	İlgiye yönelik farklı kültürel unsurlar sunan seyahatler

Kaynak: Richards'tan aktaran Kızılırmak ve Kurtuldu'dan (2005) derlenmiştir.

Kültür turizmi kapsamında yer alan kültürel değerler arasında; tarihi ve antik eserler (hamam, han, antik şehir kalıntıları, yer altı şehirleri gibi), din merkezleri, müzeler (etnografya ve açık hava müzeleri gibi), özel günler (tören, dini, milli günler gibi), yöresel el sanatları, folklor, festivaller (sanat, dans, yöresel ürünler gibi), edebiyat, bilim ve teknoloji merkezleri, eğlence ve aktivite alanları, giyim gibi farklı değişkenler yer almaktadır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007).

3. KÜLTÜR TURİZMİ VE DİJİTALLEŞME

Dijitalleşme ve bilgi teknolojilerinin gelişimi iş dünyası ve sosyal yaşamda yeniliklere neden olmuş, yapay zeka ve farklı teknolojik gelişmelerle birlikte birçok sektör de iş yapısını ve yöntemlerini değiştirmeye ve geliştirmeye yönelik girişimlerde bulunmaya başlamıştır. Dolayısı ile küreselleşme ile birlikte dijitalleşme siyaset, kültür ve ekonomi gibi farklı alanlarda değişimlere neden olmuştur (Türker, 2018). Yeni bilgi teknolojileri ve dijitalleşme dünyada sınır gözetmeksizin insanların birbirleriyle etkileşim içinde olmasını sağlamakta ve kuşaklar arasında kültürel farklılıklar oluşmasına dahi etki etmektedir. Örneğin, internet ve bilgi teknolojileri ile yetişmiş bir neslin dünya kültürüne bakış açısı daha önceki nesillere göre farklılık göstermekte ve kendi kültürel gelişimleri de etkilenmektedir. Ayrıca bilgi teknolojileri ve dijitalleşme farklı kültürel bilgileri elde etmede önemli rol oynamaktadır (Ardıç ve Altun, 2017). Dijitalleşme aynı zamanda teknoloji ile birlikte kendi ortak kültürünü de oluşturmaktadır. Bu kültür yaşam biçimleri, alışkanlıklar ve bilginin kullanımını gibi ortak değerleri içermektedir. Böylece dijitalleşmenin yaşamın her alanında kullanıldığı dijital bir kültür ortaya çıkmaktadır (İnci, Akpınar ve Kandır, 2017).

Bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler, internetle birlikte bilgiye ulaşmayı ve bilgiyi dağıtmayı oldukça kolay hale getirmiştir. Bilgi, dijitalleşme sayesinde kültürlerarası ortamlara hızlı bir şekilde aktarılabilmektedir. Sanal ortamlar bilginin, sanatın ve kültürlerin evrenselleşmesini kolaylaştırmakta, kültürel mirasın ve değerlerin korunmasını, daha geniş kitlelerle kültür alışverişi gerçekleştirmeyi, kültürel gelişmeleri ve yenilikleri takip edebilmeyi sağlamaktadır. Aynı zamanda kültürel değerlerin aktarımı, sanatsal faaliyetlerin icra edilmesi mekan gözetmeden gerçekleştirilmektedir (Çokokumuş, 2012). Teknolojideki yenilik ve değişim tüm dünyada farklı tercihler, ürünler ve hizmetleri de ortaya çıkarmıştır. İşletmeler bu yenilik ve değişimlere ayak uydurabilmek ve rekabet edebilirliğini artırmak için uyum sağlama ve adapte olma eğilimine girmektedir. Turizm sektörünün de teknolojik yenilik ve değişimden

etkilenmesi bu rekabet ortamında kaçınılmaz olmuştur. Turizm sektöründe bilgi akışını sağlamak ve bilgiye ulaşmak aynı zamanda turistlerin talep ve ihtiyaçlarına cevap verebilme becerisini kazandırmaktadır. Ayrıca destinasyonlar bilgi teknolojileri sayesinde potansiyel çekiciliklerinin farkına vararak onları kullanabilme yeteneğini elde etmektedir. Turistik ürün ve hizmetlerin turistlerin ihtiyaçlarına yönelik üretilmesi, dağıtılması, tanıtılması teknolojik yeniliklerle birlikte daha akılcı olarak yapılabilmektedir (Karataş ve Babür, 2013).

Turizmde dijitalleşme işletmeler üzerinde etki yaratmasının yanında destinasyonlarda ve kültürel değerler üzerinde de kullanılmaktadır. Destinasyonlar bilgi ve iletişim teknolojilerini kendi alt yapısına adapte ederek hem yerel halkın yaşamını hem de turistlerin seyahatlerini kolaylaştıracak dijital uygulama modelleri geliştirmektedir (Erkmen ve Güler, 2020) Örneğin kültürel miras unsurlarının dijital ortamlara aktarılması, dijital ortamlarla birlikte kültürlerarası diyalogun geliştirilmesi ve kültürel mirasa ulaşımın iyileştirilmesi gibi projeler yapılmaktadır. Turizm için önemli bir çekicilik olan kültür mirasının dijitalleştirilerek gelecek nesillere aktarılması sürdürülebilir kültür turizmini de sağlamaktadır. Akıllı mobil uygulamalar, interaktif haritalar, internet siteleri, yazılım sistemleri aracılığıyla destinasyonun tarihi, kültürel çekicilikleri ile birlikte seyahat esnasında ihtiyaç duyulan diğer turizm ürünleri dijital ortamda sunulmaktadır (Avrupa Birliği, 2020).

Destinasyonların farkındalık ve olumlu imaj oluşturma, çekiciliklerini ve tercih edilebilirliğini artırma gibi pazarlama faaliyetlerinde teknolojik unsurları ve dijitalleşmeyi kullandıkları görülmektedir. Destinasyonların sosyal medya mecralarını kullanmalarının bilgi sağlama, bilgi dağıtımı ve çekiciliklerin pazarlanması açısından oldukça önemli olduğu belirtilmektedir (Mürteza, 2019). Ayrıca destinasyonun teknoloji ile bütünleşmesi sonucu ziyaretçilerin kültürel deneyimlerini zenginleştiren, destinasyonun kültürünün paylaşımını kolaylaştıran akıllı turizm ve akıllı destinasyon uygulamaları da rekabet ortamında önemli fırsatlar sunmaktadır (Çelik ve Topsakal, 2017). Çünkü dijitalleşme farklı kuşakların farklı alışkanlıklara sahip olmasını sağlamış ve tercihlerini de buna göre değiştirmiştir. Sadece teknoloji ile büyüyen nesiller değil aynı zamanda teknolojik gelişmeleri takip eden ve bu gelişmeleri yaşamına dahil eden bir nesil de bulunmaktadır.

Bugün bilgi iletişim teknolojilerine, dijitalleşmeye ve akıllı cihazlara dayalı olan akıllı şehirler, ziyaretçilere ve yerel halka mobil cihazlarla birlikte sürdürülebilir ve kaliteli bir deneyim sunmaktadır. Mobil teknolojiler seyahat etmenin yeni bir yöntemi olarak “dijital turist” kavramını gündeme getirmiştir. Dijital turistlerin yeni seyahat arkadaşı mobil teknoloji cihazlarıdır ve bu arkadaşları seyahatleri boyunca onlara ihtiyaçları olan birçok bilgi akışını sağlamaktadır. Mobil turist, sanal turist gibi kavramlarla da ifade edilen bu yeni turist tipi mobil teknolojilerle birlikte seyahat deneyimini geliştirmektedir. Elbette turizm hareketliliği içindeki bilgi akışı ya da seyahat deneyiminin tamamı mobil cihazlara bağlı değildir, fakat mobil uygulamalar turistlerin deneyimlerini istedikleri zaman ve istediklere yere göre kişiselleştirmekte, turistlerin ihtiyacı olan ürünleri sunmada ve deneyimleri yaşamasında çok büyük bir potansiyele sahip durumdadır (Palumbo, Dominici, Basile, 2013; Basili, Ligouri, Palumbo, 2014; Palumbo, Dominici, Basile, 2014). Bu cihazlar turistlerin deneyimini geliştirmekle birlikte destinasyonların sundukları ürünleri geliştirmede, turistlerin ihtiyaçlarını öğrenmede, sorunlara yönelik çözümler sunmada etkili bir pazarlama ve iş modeli sunmaktadır (Vargas-Sanchez, 2016). Böylece turistler seyahatlerindeki kısıtlı zamanı etkili bir şekilde kullanırken tatil deneyimini artırmakta, destinasyonlar, yerel yönetimler ve turistik ürün sunan işletmeler de iş ve pazar stratejilerini geliştirebilmektedir.

İnternet kullanıcılarının artması, bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve mobil cihazlar insanların davranışlarını da değiştirmiştir. Bu gelişmelerden turizm sektörü de büyük oranda etkilenmektedir. Turizmde dijitalleşme her geçen gün artmakta ve turizm sektörü dijitalleşmeyle birlikte farklı bir yönelim içine girmektedir. Mobil cihazlar ve teknolojik ürünler normal yaşamda olduğu gibi seyahat esnasında da önemli bir rehber konumuna gelmiştir. Öyle ki destinasyonlarda turistlerin deneyim kalitesi kimi zaman mobil ve akıllı uygulamalara göre yön bulmaktadır. Turistler tatil öncesi, tatil esnası ve sonrası da dahil olmak üzere bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanmaktadır. İnternet, akıllı cihazlar ve uygulamalar turistlerin seyahat planlarını doğrudan etkilemekte; tur güzergahlarını, ziyaret yerlerini, konaklama, ulaşım, yeme-içme işletmelerindeki tercihlerini şekillendirmektedir. Sosyal medya, internet siteleri ve akıllı uygulamalarla; ödeme ve bilet alma, haritalar, içeriklere ücretsiz erişim, turistik ürünlere dair bilgi ve yorumlara ulaşım, konuma göre hizmet alma, deneyimleri paylaşma, puan biriktirme gibi birçok imkan elde edilebilmektedir (Palumbo, 2015). İnsanlar; dijital bir ortamda sanal gerçeklik uygulamalarıyla seyahat edebilmekte, alışveriş yapabilmekte, sanal bir

köyü ziyaret edebilmekte, turlara katılabilmekte, müzeleri ve kültürel eserleri görebilmektedir (Arat ve Baltacıoğlu, 2016). Bugün insanlar teknoloji ve mobil cihazlar aracılığıyla paket turlar satın alarak turist rehberi eşliğinde canlı sanal turlara katılabilmektedir. Böylece istediği yerden mobil cihazlar aracılığıyla geziye katılabilmekte ve canlı olarak etkileşimde bulunabilmektedir. Bu tur programlarında kültür turizmi destinasyonlarına ilgi oldukça fazla olmaktadır. Canlı yayın bağlantısı ile profesyonel turist rehberleri eşliğinde farklı sanal tur paketleri sunulmaktadır.

3.1. Müzelerin Dijitalleşmesi

Kültür turizmi kapsamında oldukça önemli olan müzeler, gelişen teknoloji ile birlikte dijitalleşmeyi yeni bir müzecilik anlayışı ile uygulamaya başlamıştır. Böylece müzeler teknolojik altyapılar oluşturarak kültürel mirasını dünya çapında sunmaya başlamıştır. Sınır ötesi müzecilik, 24 saat açık müze, her kuşaktan sanatçıya açıklık gibi sloganlar sanal müzelerin mekan, sınır ve zaman gözetmeden kültürel miras ve sanatın sergilenebileceği bir konsepte yönelmiştir. Sanal gerçeklik, canlandırma tekniği, sanal tur, multimedya destek sistemi, somut değerlerin dijital ortama aktarılması, sanal sergiler gibi imkanlar müzede fiziksel olarak bulunmadan müzeye ulaşma ve kültürel değerleri dijital ortamda görme fırsatı sunmaktadır. Buna karşın müzelerin dijitalleşmesi gerçek ortamdaki deneyimi sağlamamakla birlikte, sanal ortamda bu müzeleri gören kişilerin bu müzeleri fiziksel olarak ziyaret etmelerini de teşvik edebilmektedir (Barlas Bozkuş, 2014).

Müzelerde mobil uygulamaların kullanılmasının ziyaretçilerin deneyimlerini olumlu etkilediğini belirten Palumbo, Dominici ve Basile (2013), kültürel miras bakımından zengin olan bölgelerde bu uygulamanın ziyaretçilerin istek ve ihtiyacına yönelik ürünler sunulmasında önemli olduğunu ifade etmektedir. Müzelere ulaşım, müzenin içeriği, yapısı, mimarisi, bilet alımı, etkinlik ve tur çizelgeleri, fotoğraf galerisi, 3D sanal tur, müze haritası, dil seçenekleri ve farklı aygıtlardan erişim gibi imkanlar sunan müzelere ait mobil uygulamaların destinasyon pazarlaması ve turistler açısından kolaylıklar sağladığı belirtilmektedir. Sanal müzeler ve sergiler; maliyet, alan sınırlılığı ve diğer zorlaştırıcı imkanlara karşın, değeri çok yüksek, kırılğan ve taşınması zor olan eserlerin sergilenmesini kolaylaştırmaktadır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları bu kültürel eserlerin ve varlıkların çok farklı kesimler tarafından görülmesini sağlamaktadır. Tabii bu durum teknolojik alt yapı, personel ve malzeme maliyetlerini beraberinde getirmektedir. Buna rağmen sanal müzeler ziyaretçilerin çok

sayıda eserle etkileşim sağlamanın uygun maliyetli bir yolu olarak değerlendirilmektedir (Walczak, Cellary ve White, 2006). Bu sayede o müzeyi fiziki olarak ziyaret edemeyecek kişilere ulaşım imkanı sunmaktadır. Geleneksel müzenin sunduğu gerçek imkanları sunamamasına rağmen sanal müzeler bir müzeye ait değerlerin dijitalleşmesi ile birlikte müzenin gereken doğasını yansıtabilmektedir (Schweibenz, 2004).

Türkiye’de sanal müze uygulamaları son yıllarda gelişmekle birlikte, sanal gezinti yapılan müze sayısı her geçen gün artmaktadır. 2021 Ocak İtibarı ile 33 adet müze sanal olarak gezilebilmektedir (Tablo 2). Bu müzeler arasında Efes, Troya, Göbeklitepe, Zeugma, Göreme Açık Hava, Hattuşa, Hierapolis, Anadolu Medeniyetleri Müzesi başta olmak üzere birçok müze ve ören yeri bulunmaktadır. Sanal gezinti ile müze ve ören yerlerindeki eserler incelenebilmekte, müze ve eserler hakkındaki bilgilere ulaşılabilmektedir.

Tablo 2. Türkiye’deki Sanal Müzeler ve Ören Yerleri

1. Efes Müzesi-İzmir	17. Kurtuluş Savaşı Müzesi-Ankara
2. Troya Müzesi-Çanakkale	18. Cumhuriyet Müzesi-Ankara
3. Anadolu Medeniyetler	19. Gazi Müzesi-Samsun
4. Göbeklitepe Ören Yeri-	20. Etnoğrafya Müzesi-Ankara
5. Zeugma Müzesi-Gaziantep	21. Antalya Müzesi-Antalya
6. Göreme Açık hava Müzesi-	22. Boğazköy Müzesi-Çorum
7. İhlara Vadisi-Aksaray	23. Arkeoloji Müzesi-Gaziantep
8. Hattuşa Ören Yeri-Çorum	24. Çorum Müzesi-Çorum
9. Hierapolis Ören Yeri-Denizli	25. Şanlıurfa Müzesi- Şanlıurfa
10. Assos Ören Yeri - Çanakkale	26. Adana Müzesi-Adana
11. Efes Ören Yeri - İzmir	27. Arkeoloji Müzesi-Hatay
12. Nemrut Ören Yeri-Adıyaman	28. Cumhurbaşkanlığı Milli Mücadele Sergisi
13. Laodikeia Ören Yeri-Denizli	29. Atatürk Müzesi-İzmir
14. Türk ve İslam Eserleri	30. Ahlat Selçuklu Meydan Mezarlığı Ören
15. Uşak Müzesi - Uşak	31. Van Müzesi-Van
16. Arkeoloji Müzesi - Mersin	32. Havalimanı Müzesi - İstanbul
	33. Arkeoloji Müzesi - İstanbul

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları müzelerde tarihi ve gerçekleşmiş olayların yeniden canlandırılmasında da kullanılmaktadır. Turistlerin yaşanan olayları, mekanları gerçeklik algısı ile sanal ortamda deneyimleyebilmesine imkan sunulmaktadır (Demirezen, 2019). Özellikle son yıllarda müzeler, sanat galerileri ve kültürel miras alanları gibi kültür turizmi alanları dijital teknolojinin öneminin

farkına varmıştır. Bunun için tarihi mekanları ve olayları yeniden yaşamaya, müzede yer alan eserlerle etkileşim kurmaya ve uzak yerleri ziyaret etmeye fırsat sağlayan dijital uygulamalarla ziyaretçilerin deneyimlerini geliştirmektedirler. Bunun yanında kültür turizminin önemli değişkenlerinden birisi öğrenmedir. Turistler kültürel bilginin yanında öğrenmeyi de sağlayan deneyimler gerçekleştirmek istemektedir. Dolayısı ile dijitalleşme öğrenmeye olumlu katkı sağlayan bir değişken olarak ele alınmaktadır (Han ve ark., 2018). Bazı müzelerde ise canlı yayınlarla kültürel değerler tanıtılmakta ve destinasyona ait kültürlerin deneyimlenmesi sağlanmaktadır. Böylece müzelerde zaman ve mekan sınırı ortadan kalkmaktadır. El sanatları, yöresel sanatlar ve deneyimlenebilen kültürel değerlerin sunulduğu müzelerde bu etkinlikler; sanal ortamda, canlı ve etkileşimli olarak da gerçekleştirilebilmektedir.

3.2. Kültür Turizmi ve Sosyal Medya

Sosyal medya turist, destinasyon, turizm işletmeleri ve diğer paydaşları turizmin içerisinde katılımcı bir şekilde bir araya getiren ve birbirleri ile etkileşim içinde olmasını sağlayan bir mecradır. Seyahati organize etme, destinasyonla ilgili bilgileri bulma, daha önce yaşanan deneyimleri analiz etme, kendi deneyimlerini paylaşma gibi birçok değişken sebebiyle seyahate çıkan insanlar tarafından kullanılmaktadır. Aynı şekilde sosyal medya işletmeler ve destinasyonlar için etkili bir iletişim, promosyon, ürün dağıtım kanalı ve destinasyona ait turistik çekiciliklerin tanıtıldığı etkili bir ortamdır (Leung ve ark., 2013). Sosyal medya ile destinasyonlardaki unsurların birleşmesi sonucu sosyal akıllı destinasyonlar ortaya çıkmıştır. Sosyal medyayı hem yerel halk hem de turistlerden elde edilen bilgi kaynağı olarak kullanan destinasyonlar bu bilgiyi; trafik, taşımacılık, çevre şartları, güvenlik, şehirdeki etkinlikler ve çekiciliklere yönelik bilgilerle birleştirmekte ve destinasyona yönelik politikaların oluşturulmasında kullanmaktadır (Cacho ve ark., 2016).

Sosyal medya bilgiyi elde etmede en önemli güncel kaynaklar arasında yer almaktadır. Özellikle mobil cihazlarla birlikte kullanılması onu kolay kullanılabilir yaparken bilgiye ulaşımı da daha kolay hale getirmektedir. Örneğin turizm uygulamaları ve turizmle ilgili sosyal medya mecraları işletmeler, destinasyonlar ve kültürel miras hakkında birçok bilgiyi içerisinde barındırmaktadır. Yorumlar, puanlar, şikayetler, işletmeler ve turistik ürünlere ulaşmanın yanında kültürel miras kaynakları hakkında bilgi edinme ve bilgi dağıtımında oldukça önemli rol oynamaktadır. Özellikle coğrafi etiketleme sistemi ile kültürel miras alanlarıyla ilgili fotoğraf, yorum, müzeler, etiket,

hizmetler, olanaklar, çevre ile ilgili ve diğer çekicilikler gibi birçok bilgiye ulaşmayı ve bunları paylaşmayı sağlamaktadır. Turistler tarafından yapılan paylaşımlarla; kültürel miras alanlarından memnuniyet düzeyleri, turistik ürün ve hizmetlere yönelik algılar, hangi kültürel alanlarda ne gibi etiketlerle paylaşım yapıldığı ve hangi paylaşımların yapıldığı gibi bilgiler elde edilebilmektedir (Nguyen, Camacho ve Jung, 2017). Bu bilgiler kültürel turizm ürünü sağlayıcıları, kültürel turizm destinasyonları ve paydaşlar tarafından kültür turizminin geliştirilmesine yönelik kullanılabilirlerdir.

Bugün birçok turizm işletmesi ve turizm destinasyonunun sosyal medya hesapları olduğu gibi kültürel miras müzelerinin, miras alanlarının da kurumsal sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Bu müzelerin sosyal medya paylaşımlarını dünyanın birçok yerinden insanlar takip etmekte ve bilgi sahibi olmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya mecralarının yanında YouTube gibi videoların daha fazla paylaşıldığı sosyal medya mecraları da kültürel miras açısından oldukça önemlidir. Destinasyonda yer alan müzeler, kaleler, kiliseler gibi kültür turizmine yönelik çekiciliklere ilişkin videolar, kısa filmler ve medyalar kolay ulaşılabilir ve izlenebilir potansiyeline sahiptir. Ayrıca bu sosyal medya mecralarında destinasyondaki kültürel mirasa yönelik turist deneyimlerini içeren videolar ve içerikler de bulunmaktadır. Aynı şekilde bloglar da kültürel miras deneyimlerinin paylaşıldığı önemli mecralardandır. Sosyal medyada paylaşılan bu içeriklerin kültür turizmi hizmetlerini iyileştirebilecek, kültür turistlerinin tatminlerini artırabilecek bilgi olarak kullanılması önemlidir. Çünkü olumsuz ve olumlu deneyimler sosyal medya vasıtası ile paylaşılmakta ve bilgi hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Surugiu ve Surugiu, 2015). Müzelerin sosyal medya kullanma kabiliyetinin önemine değinen Vassiliadis ve Belenioti (2017), sosyal medyanın müzeler için etkili bir iletişim aracı, eğitim ve öğretim rollerini güçlendirebileceği bir ortam olduğunu ifade etmektedir. Önemli olan müzenin sosyal medyayı nasıl kullanacağı ve süreci nasıl yöneteceği. Müzelerin etkili bir şekilde sosyal medyayı kullanması sosyal medya kullanıcıları ve ziyaretçilerinin davranışlarını iyi analiz etmesine bağlı olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kültür turizminde kişiselleştirilmiş ve ihtiyaçlara yönelik etkili ürün ve hizmetlerin sunulması etkili sosyal medya kullanımı ve takibi ile sağlanabilir. Çünkü müzelerin ve kültürel miras alanlarının sosyal medya kullanımının marka değerine, kaliteye, sadakate ve güvene olumlu etki etmektedir (Belenioti, Tsourvakas ve Vassiliadis, 2019).

Kültür turizmi ve kültürel mirası oluşturan çekiciliklere ilgi duyan turistlerin paylaşımlarını inceleyen Ghermandi, Valdez ve Espinosa (2020), yabancı ve yerli turistlerin paylaşımları arasında farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Mekansal açıdan incelendiğinde, yabancı turistler kültürel miras mekanlarına yönelik daha fazla fotoğraf paylaşımı yaparken yerli turistlerin daha çok doğa ile ilgili paylaşımlar yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca yabancı turistlerin kültürel hizmetlere yönelik daha fazla fotoğraf paylaştığı tespit edilmiştir. Özellikle sosyal medya ya da diğer mecralarda destinasyonlara yönelik paylaşımların ve promosyon faaliyetlerinin turistlerin bu alanları ziyaret etmesinde, ürün ve hizmetlere yönelmesinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Böylece turistlerin farklı kültürel hizmetlere yönelmesi, o ürünü ne kadar çekici bulduğu ve o ürüne ne kadar aşina olduğu ile ilgili olabilmektedir. Sonuç olarak sosyal medya paylaşımları kültür turizmi tercihlerini anlamada yardımcı olmaktadır (Ghermandi, Valdez ve Espinosa, 2020).

Turizm kültürü sürekli gelişmekte ve değişmektedir. Şüphesiz bu değişim ve gelişim üzerinde sosyal medyanın etkisi oldukça önemlidir. Sosyal medya ve Web 2.0 teknolojisi birbirini tanımayan insanların turizm deneyimlerini birbirleriyle paylaşmasına imkan vermektedir. Bu yabancıları bir araya getiren neden, aynı yerleri ziyaret etmiş olmak ya da ziyaret edecek olmaktır. Sosyal medya, deneyimleri paylaşmanın yanında bilginin geçerliliğini sorgulama ve onaylamaya da imkan vermektedir. Tripadvisor ve benzer sosyal medya mecraları kullanıcılar tarafından oluşturulan bu içeriklerden faydalanmakta ve bu bilgilerden ticari fayda sağlamaktadır (Munar ve Ooi, 2012). Örneğin kültürel miras alanlarını ziyaret eden turistlerin sosyal medya yorumlarını inceleyen Munar ve Ooi (2012), turistlerin yaptıkları yorumlarla yeni ürün ve hizmet üretilmesine katkı sağladıklarını, sosyal medyanın turistleri içerik oluşturmaya teşvik ettiğini ve nihayetinde bunun ticari bir fayda sağlayacak mekanizmalara dönüşebileceğini ifade etmektedir. Bu durumda sosyal medyanın hem turistlere bilgi sağlayan hem de turistlerden aldığı bilgiyi ticarileştiren bir sistem olduğu söylenebilir.

3.3. Kültür Turizmi ve Akıllı Destinasyonlar

Akıllı destinasyonları, akıllı şehirlerin turistik değişkenlerini içeren bir sistem olarak belirten Gretzel ve arkadaşları (2015), bu destinasyonların akıllı şehirlerin daha geniş kapsamlı hali olduğunu söylemektedir. Akıllı turizm destinasyonu; teknolojik altyapı ile donatılmış yenilikçi bir turizm destinasyonu olarak algılanmakta, turistlerin ve

yerel halkın destinasyondaki bütün öğelerle etkileşimini, erişebilirliğini artıran bir uygulamalar bütünü olarak değerlendirilmektedir. Akıllı ağlar sayesinde turistlere yönelik elde edilen veri, yine destinasyonda turistlere yönelik kişiselleştirilmiş ürünler ve deneyimler sunmaya olanak tanımaktadır (Gretzel ve ark., 2015). Bilgi iletişim teknolojileri sayesinde turistler tanımadıkları bir destinasyona yönelik bilgileri kolay bir şekilde elde edebilmekte ve bu bilgileri seyahat deneyimlerine adapte etmektedirler. Akıllı şehirler; akıllı, aktif, katılımcı ve bilgiye yönelik unsurları genellikle o şehirde yaşayan insanlara yönelik oluştururken, akıllı turizm destinasyonlarında ise yerel halkın yanında o destinasyonu ziyaret eden turistler de aktif rol oynamaktadır (Lamsfus ve Alzua-Sorbazal, 2013). Böylece akıllı turizm destinasyonlarındaki altyapı, bilgi teknolojileri ve turizm hareketliliği birlikte oluşturularak mümkün olmaktadır. Buna göre akıllı turizm destinasyonu sadece yerel halka yönelik değil aynı zamanda turistlere, ziyaretçilere ve o şehre seyahat eden insanlara da yönelik akıllı uygulamaları içermelidir.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler turizm işletmelerini, turistleri ve turizm destinasyonlarını öncesinden farklı yeni bir dünyaya taşımıştır. Özellikle destinasyonlar bu değişime adapte olabilmek için yeni yönetim modelleri geliştirmek zorunda kalmıştır. Elektronik turizmin ilerisinde yer alan akıllı turizm, nesnelerin interneti ve yapay zeka ile turizme tamamen farklı bir boyut kazandırmıştır. Akıllı turizm; akıllı ekosistem, akıllı destinasyon ve akıllı iş ağları gibi elemanlardan oluşmaktadır. Akıllı çözümlerle turistlerin tatilden elde edecekleri tatmini ve ihtiyaçlara yönelik beklentilerin memnuniyetini yüksek düzeyde tutmak amaçlanmaktadır. Akıllı turizm içerisinde yer alan akıllı destinasyonlar; merkezi bir teknolojik ortamda bütün paydaşlar arasında bağlantı kurmak, farklı kaynaklardan toplanan bilgiyi entegre etmek, dinamik ve gerçek zamanlı bilgi paylaşımını gerçekleştirmek gibi değişkenlerle turistlerin tatminini artırmaya çalışmaktadır. Turistlerin tatmini ve akıllı destinasyon faaliyetleri destinasyonların hangi turizm tipine uygun olduğu ile ilgilidir. Çünkü kültür turizmine katılan turist ile diğer turist tiplerinin beklentileri, tatmin düzeyleri ve diğer değişkenleri ayrılabilir (Femenia-Serra, Neuhofer ve Ivars-Baidal, 2018).

Şehirlerin yapısını değiştiren teknoloji kültür turizmi destinasyonları üzerinde de etkisini göstermiştir. İnternet, web sitesi, konum tabanlı sistemler, sosyal medya platformları, mobil uygulamalar, nesnelerin interneti, sensörler, kablosuz ağlar, açık veri paylaşımı gibi teknolojik gelişmeler kültür turizmi destinasyonları için avantajlar sunmaktadır. Bu teknolojik ve akıllı imkanlar; turistlere tatillerini planlamalarına,

bilinmeyen turistik kaynakları ve alanları, destinasyonlar ait gelenek, yeme-içme, tarih, sanat gibi kültürel değerleri öğrenmelerine ve keşfetmelerine, destinasyonda yer alan hizmetlere hızlı bir şekilde erişmelerine imkan tanımaktadır. Akıllı şehirlerde, kültür turizmine yönelik hizmet ve ürünleri turistlerin ihtiyacına yönelik oluşturmada, dizayn etmede ve turistlerin ihtiyacı olan yerlerde ve zamanda sunmada akıllı uygulamaların önemi oldukça büyüktür. Buna göre akıllı uygulamalar, mobil cihazlar ve paylaşımlar aracılığı ile turistlerin; hangi ulaşım araçlarını kullandığı, hangi konumlara ilgi duyduğu, şehirdeki hangi müzeleri, kiliseleri, tarihi binaları ve kültürel çekicilik alanlarını ziyaret ettiği ve bu yerlerdeki ziyaret süreleri, hatta hangi sanatçılara, hangi tarihsel döneme ve hangi tip yapılara ilgi duyduğu tespit edilebilmektedir. Bunların hepsi Google Maps gibi konum tabanlı harita ve mobil uygulamalarla gerçek zamanlı bilgi paylaşımı ile gerçekleşmektedir. Ayrıca kişisel bilgilerle birlikte kullanılan mobil uygulamalarla, önerilen kültürel çekicilikler ve kültürel alanların ziyareti teşvik edilebilmektedir (D'Amico, Ercoli ve Del Bimbo, 2013).

Bugün akıllı mobil uygulamalarla ve destinasyonlardaki altyapı ile birlikte, turistler müzeleri mobil uygulamalarla gezebilmekte, kendi dilinde sesli rehberlik hizmeti alabilmekte, kişiselleştirilmiş tur oluşturabilmektedir. Artırılmış gerçeklik ile kültür turizmi destinasyonlarını sadece akıllı telefonla bile gezebilmekte ve deneyimleyebilmektedir. Bunun yanında mobil uygulamalarla kültürel turizm ürünlerini karşılaştırabilmekte, ilgisine göre kişisel kültürel miras gezi rotaları oluşturabilmekte, şehirdeki kültürel miras kaynakları hakkında bilgi alabilmektedir. Örneğin turist, tarihi bir binanın önüne geldiğinde o binanın tarihi, restorasyonu gibi geçmişten günümüze kadar olan hikayesini okuyabilmekte veya dinleyebilmektedir. Akıllı uygulamalar destinasyondaki alt yapı ile birlikte kültür turistinin deneyimini zenginleştirmekte, tatminini artırmakta, zamandan tasarruf etmesini sağlamakta ve kişiselleştirilmiş bir seyahat deneyimi sunmaktadır (Garau, 2014).

4. SONUÇ

Son yıllarda turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda unutulmaz ve farklı deneyimler yaşamaları için turistik ürün ve hizmetlerde değişimler meydana gelmektedir. Destinasyonlar kendilerine has turistik çekicilikleri standart turistik ürünlerinden ziyade eşsiz, ilgi çekici ve farklı deneyim sunan çekicilikler olarak oluşturmaktadır. Kültür turizmi son yıllarda oldukça fazla ilgi görmekte ve turistlere farklı deneyimler sunmaktadır. Kültür turizmi dünyadaki turizm hareketliliğinin %40'ını

etkilerken, Avrupa'daki turizm hareketliliğinin yarısından fazlasını etkilemektedir (Seyfi, Hall ve Rasoolimanesh, 2020). Kültür turizmi; turistlere farklı deneyimler sunan, onları geliştiren, farklı kültürleri öğrenmesini sağlayan, kültürlerarası iletişimi artıran, kültürel çeşitliliğe katkı sağlayan ve kültürün korunmasında ve sürdürülebilirlik bilincinin oluşmasında önemli bir araç olmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ürün ve hizmetler üzerinde hayati derecede etkilere neden olmuştur. Geleneksel yöntemlerin yerini artık teknolojik gelişmelere dayalı yöntemler almıştır. Önemli bir hizmet sektörü olan turizm, bu teknolojik gelişmelerle birlikte, teknolojik adaptasyonu sağlamaya çalışmaktadır. Bugün turizm 4.0 kavramı ile birlikte; büyük veri, nesnelerin interneti, yapay zeka, sanal ve artırılmış gerçeklik, blok zinciri gibi teknolojik değişkenler turist deneyimlerini üzerinde büyük değişikliklere neden olduğu gibi destinasyonlar üzerinde de etki yaratmaktadır (Stankov ve Gretzel, 2020). Çünkü turistlerin bu teknolojileri kullanma kapasiteleri turistik destinasyonlardaki olanaklara da bağlı olmaktadır. Bu yüzden turistik ürün ve hizmet sağlayıcıları, destinasyon yöneticileri ve paydaşlarının bu teknolojik gelişmelere ayak uydurmaları gerekmektedir.

Kültür turizmine yönelik turizm hareketliliğini çeken destinasyonlar bu teknolojik gelişmeleri turistik ürün ve hizmetlere adapte etmektedir. Müzeler, antik şehirler, arkeolojik alanlar, tarihi binalar ve anıtlar, tarihi sokak ve caddeler, kültür ve sanat galerileri ve diğer kültür turizmi alanları artırılmış gerçeklik, yapay zeka, internet, sosyal medya, konumlama gibi bilgi iletişim teknolojilerine adapte olmaktadır. Çünkü teknolojik gelişmelere adapte olan turistler gittikleri destinasyonlarda da bu teknolojik araçları kullanmakta ve ihtiyaç duymaktadır. Destinasyonlarda kullanılan akıllı uygulamalar, sosyal medya ve diğer teknolojik gelişmeler turistlerin seyahat deneyimi üzerine etki etmekte ve turistlerin davranışları ile ilgili bilgiye ulaşmaya imkan vermektedir. Böylece bu bilgi ve teknolojiyi kullanarak süreçlerine dahil eden destinasyonlar kişiselleştirilmiş, ihtiyaca yönelik, doğru zamanlı ürün ve hizmetleri sunabilmektedir. Bu yüzden kültürel çekiciliklere sahip olan destinasyonların, rekabet gücünü ve turistlerin deneyim kalitelerini artırması için teknolojik gelişmeleri takip etmesi ve süreçlerine dahil etmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, G. (2007). Turistik Çekicilikler. Orhan İçöz (Ed.), Genel Turizm, Turizmde Kavramlar ve İlkeler. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ardıç, E. & Altun, A. (2017). Dijital çağın öğreneni. Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi, 1, 12-30.
- Arat, T. & Baltacıoğlu, S. (2016). Sanal gerçeklik ve turizm. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19(1), 103-118.
- Avrupa Birliği. Haskovo-Edirne-Kültürel ve Tarihsel Yerleşim Yönetmeliği. <https://project-haskovo-edirne.eu/tr/katalog-kategoriq/haskovo/> (ET: 20.01.2021)
- Bahçe, A. S. (2009). Kırsal gelişimde kültür (mirası) turizmi modeli. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25, 1-12.
- Barlas Bozkuş, Ş. (2014). Kültür ve sanat iletişimi çerçevesinde Türkiye'de sanal müzelerin gelişimi. International Journal of Social Science, 26, 329-344. Doi: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2408>
- Basili, A., Ligouri, W. & Palumbo, F. (2014). NFC smart tourist card combining mobile and contactless technologies towards a smart tourist experience. 2014 IEEE 23rd International WETICE Conference, 23-25 June, Parma, Italy.
- Belenioti Z. C., Tsourvakas G. & Vassiliadis C. A. (2019). Do Social Media Affect Museums' Brand Equity? An Exploratory Qualitative Study. Kavoura A., Kefallonitis E., Giovanis A. (Ed.), Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_61
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. Milli Folklor, 22(87), 159-169.
- Cacho, A., Figueredo, M., Cassio, A., Araujo, M. V., Mendes, L., Lucas, J., Farias, H., Coelho, J., Cacho, N. & Prolo, C. (2016). Social smart destination: a platform to analyze user generated content in smart tourism destinations. Advances in Intelligent Systems and Computing, 817-826. doi:10.1007/978-3-319-31232-3_77
- Çelik, P. & Topsakal, Y. (2017). Akıllı turizm destinasyonları: Antalya destinasyonunun akıllı turizm uygulamalarının incelenmesi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(3), 149-166.
- Çokokumuş, B. (2012). Dijital ortamda kültür ve sanat. International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education, 1(3), 51-66.
- D'Amico G., Ercoli S. & Del Bimbo, A. (2013). A framework for itinerary personalization in cultural tourism of smart cities. <http://ceur-ws.org/Vol-1125/paper2.pdf>
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojisinin turizm sektöründe kullanılabilirliği üzerine bir literatür taraması. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-26.
- Diker, O. (2016). Kültürel miras ile kültürel miras turizmi kavramları üzerine kavramsal bir çalışma. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(30), 365-374.
- Eren, D. & Özsoy, A. (2019). Kültür Temelli Alternatif Turizm Türleri. Şule Aydın ve Duygu Eren (Ed.), Alternatif Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erkmen, B. & Güler, E. G. (2020). Turizm ve dijitalleşme: 'Haskovo-Edirne kültürel ve tarihi destinasyonlar projesi' örneği. Tourism and Recreation, 2(ek 1), 111-118.
- Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2018). Towards a conceptualisation of smart tourists and their role within the smart destination scenario. The Service Industries Journal, 39(2), 109-133. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1508458>
- Garau, C. (2014). From territory to smartphone: smart fruition of cultural heritage for dynamic tourism development. Planning Practice and Research, 29(3), 238-255, DOI: 10.1080/02697459.2014.929837
- Ghermandi, A., Valdez V. C. & Espinosa, H. T. (2020). Social media-based analysis of cultural ecosystem services and heritage tourism in a coastal region of Mexico. Tourism Management, 77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104002>
- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S. & Koo, C. (2015). Smart tourism challenges. Journal of Tourism, 16(1), 41-47

- Günlü, E. & Şahin, N. (2007). Turizmde Ürün Geliştirme ve Alternatif Turizm Orhan İçöz (Ed.), Genel Turizm, Turizmde Kavramlar ve İlkeler. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Han, D. D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitos, O. & Lub, X. (2018). Virtual and Augmented Reality Technologies to Enhance the Visitor Experience in Cultural tourism. M. Claudia Tom Dieck & Timothy Jung (Ed.), The Power of Augmented and Virtual Reality for Business, Springer.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme ve kültür. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25(2), 163-172.
- İnci, M. A., Akpınar, Ü. & Kandır, A. (2017). Dijital kültür ve eğitim. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 37(2), 493-522.
- Karataş, M. & Babür, S. (2013). Gelişen dünyada turizm sektörünün yeri. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15(25), 15-24.
- Kızılırmak, İ. & Kurtuldu, H. (2005). Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 100-120.
- Kocadaş, B. (2005). Kültür ve medya. Bilig, 34, 1-13.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2015). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lamsfus, C. & Alzua-Sorzabal, A. (2013). Theoretical framework for a tourism internet of things: smart destinations. Journal of Tourism and Human Mobility, 0, 15-21. https://invattur.softvt.com/ficheros/noticias/105124039E6202_tourGUNE-Journal-of-Tourism-and-Human-Mobility.pdf#page=21
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. V. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30, 3-22.
- Memiş, E. (2008). Türk Kültür Tarihi. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Meydan Uygur, S. & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 30-49.
- Munar, A. M. & Ooi, C. S. (2012). What social media tell us about the heritage experience. CLCS Working Paper Series. https://research-api.cbs.dk/ws/files/58900283/Can_Seng_Ooi_WP120330.pdf
- Mürteza, F. (2019). Dijital iletişim perspektifinden destinasyon markaları: Kuşadası üzerine bir analiz. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (32), 257-268.
- Nguyen, T. T., Camacho, D. & Jung, J. E. (2017). Identifying and ranking cultural heritage resources on geotagged social media for smart cultural tourism services. Personal and Ubiquitous Computing, 21,267-279.
- Palumbo, F. (2015). Developing a new service for the digital traveler satisfaction: the smart tourist app. The International Journal of Digital Accounting Research, 15, 33-67.
- Palumbo, F., Dominici, G. & Basile, G. (2013). Designing a mobile app for museums according to the drivers of visitor satisfaction. Ivona V. Raguz, Mohamed Roushdy, Abdel-Badeeh M. Salem (Ed), Recent Advances in Business Management and Marketing, Proceedings of "1st International Conference on Management, Marketing, Tourism, Retail, Finance and Computer Applications (MATREFC '13)", June 25-27, Dubrovnik (Croatia), WSEAS Press.
- Palumbo, F., Dominici, G. & Basile, G. (2014). The Culture on the Palm of Your Hand: How to Design a User Oriented Mobile App for Museums. Lucia Aiello (Ed.), Handbook of Research on Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility Perspectives. IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-4666-5007-7>
- Ryan, C. (2002). Tourism and cultural proximity examples from New Zealand. Annals of Tourism Research, 29, (4), 952-971.
- Schweibenz, W. (2004). The Development of Virtual Museums. ICOM News, 3. http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-3/ENG/p3_2004-3.pdf
- Seyfi, S., Hall, C. M. & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences. Journal of Heritage Tourism. 15(3), 341-357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Sezgin, O. M. (2001). Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shepherd, R. (2002). Commodification, culture and tourism. Tourist Studies, 2(2). 183-201.

- Stankov, U. & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology & Tourism*, 22, 477-488.
- Surugiu, M. R. & Surugiu, C. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 74-81.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Sanal Müzeler. <https://sanalmuze.gov.tr/> (ET: 28.01.2021)
- Türker, M. (2018). Dijitalleşme sürecinde küresel muhasebe mesleğinin yeniden şekillenmesine bakış. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(1), 202-235.
- UNESCO (2009). The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS). Canada. <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc10/BG-FCS-E.pdf>
- UNESCO (2001). Records of the General Conference, 31st session, Paris, 15 October to 3 November 2001, v. 1: Resolutions. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124687.page=67>
- Usta, Ö. (2002). Genel Turizm. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Vargas-Sanchez, A. (2016). Exploring the concept of smart tourist destination. enlightening tourism. *A Pathmaking Journal*, 6(2), 178-196.
- Vassiliadis C. & Belenioti, Z. C. (2017). Museums & cultural heritage via social media: an integrated literature review. *Tourismos*, (Special Issue 2017), 12(3):97-132. <http://etem.aegean.gr/images/VOL12NO3.pdf>
- Walczak, K., Cellary, W. & White, M. (2006). Virtual museum exhibitions. *IEEE Computer*, 39(3), 93-95.
- Yayla Ö., Seyirci, H. K., & Keleş, H. (2019). Manavgat'ta kültür turizmi. içinde, 4 Mevsim Turizm, 4 Mevsim Manavgat. Ed. (H. Bakır Sert). Ankara: Detay Yayınevi.
- Yılmaz, B. S. (2007). Yirminci Yüzyılda Turizm ve Turizmin Geleceği. Orhan İçöz (Ed.), Genel Turizm, Turizmde Kavramlar ve İlkeler. Ankara: Turhan Kitabevi.

BÖLÜM

4

TURİZM VE TERÖRİZM İLİŞKİSİ KAPSAMINDA YAPILAN ARAŞTIRMALARA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Yusuf DÜNDAR

Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi,

E-posta: ysfdundar42@gmail.com

Orcid: 0000-0002-4405-7557

Arş. Gör. Dr.Cemal Ersin SİLİK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

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

Orcid: 0000-0001-8662-4188

ATIF: Dündar, Y., Silik, C.E. (2021). Turizm ve Terörizm İlişkisi Kapsamında Yapılan Araştırmalara Yönelik Bir Değerlendirme. Özgür Yayla, Hakan Çetiner (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar içinde (ss. 62-88). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 4 -

TURİZM VE TERÖRİZM İLİŞKİSİ KAPSAMINDA YAPILAN ARAŞTIRMALARA YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Dr. Yusuf DÜNDAR

*Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi
E-posta: ysfdundar42@gmail.com
Orcid: 0000-0002-4405-7557*

Arş. Gör. Dr.Cemal Ersin SİLİK

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
E-posta: cemal.silik@hbv.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8662-4188*

1. GİRİŞ

Turizm ve terörizm kelimelerinin fonetik benzerliği olduğu gibi ortaklaştığı konular ve birbirleriyle ilişkileri bulunmaktadır (Demir, 2020). Yapılan çalışmalarda turizmin terörizme etkisi konusunda anlamlı bulgulara ulaşılamasa da bunun tersi yönünde güçlü kanıtlara ulaşılmıştır (Enders ve Sandler, 1991). Bir diğer ifadeyle turizmin terörizme etkisi konusunda anlamlı bulgular yoksa da terörizmin turizme etkileri alanyazında üzerinde fikir birliğine varılan konulardan biridir (Demir, 2020). Bu doğrultuda aralarındaki bu ilişkinin çift yönlü olmaktan ziyade terörizmden turizme doğru terörizmin turizme etkisi çerçevesinde tek yönlü olduğu söylenebilir.

Turizm ve terörizmin benzediği bir diğer husus da evrensel, herkes tarafından kabul edilen tanımlarının olmamasıdır. Turizm ve/veya terörizm konusuna ilişkin yapılan bir çalışmada ilk ve en büyük zorluk, turizm ve terörizmin tanımının net bir şekilde yapılamamasından kaynaklanmaktadır. Kavramların değişik boyutlarına önem veren çeşitli kurumlar ve kişiler, bugüne kadar birbirinden oldukça farklı tanımlar yapmışlardır. Konuya eğilenlerin hareket noktalarının aynı olmaması, diğer bir deyişle, konuya yaklaşım açıları ve önem verdikleri hususların farklı olması, turizmin ve terörizmin çeşitli tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Fakat genel kabul görmüş tanımlar bulunmasa da bazı araştırmacıların tanımlamaları kavramları anlamak açısından önemli görülebilir.

Turizm kavramı alanyazında ekonomik boyutu ile ele alınmış, bu çerçevede tanımlar oluşturulmuştur. Ancak zaman içinde yalnızca ekonomik faaliyet olmayıp,

sosyal boyutu da ortaya çıkınca tanımlar şekillenmeye başlamıştır. Turizm kavramı, kök itibariyle eski bir geçmişe sahiptir. Latince dönme, çevreyi dolaşmak, geri dönmek anlamına gelen “tornus” kökünden türetilmiştir (Usta, 2009). Turizm kavramı; kültür, spor, merak, sağlık, iş, macera, din vb. nedenlerle kişilerin tüketici olarak yer değiştirim ve konaklamalarından doğan olay ve ilişkiler olarak ifade edilebilir (Hussein ve Saç, 2008).

Usta (2009) ise turizmi sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç dışı nedenlerle yapılan ve 24 saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat [bir yılı aşmamak üzere] ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim olay ve ilişkilerinin bütünü” olarak tanımlamaktadır. Diğer tanımlarda da yolcuların evlerinden uzaklaşmalarını, onlara hizmet veren kişilerin ve iş kollarının söz konusu bu seyahatleri hem kolaylaştırmalarını hem de eğlenceli kılmalarını içeren (Lundberg ve ark., 1995) turizm kavramı; konukseverlik içerisinde çeşitli iş olanakları ve cazibe unsurlarıyla kişileri etkileyerek gerçekleştirilen ilişki ve faaliyetler toplamı (McIntosh ve Goeldner, 1986), turistleri ve diğer ziyaretçileri kendine çekme ve ev sahibi olarak konuk etme süreci içinde turistler, işletmeler, ev sahibi yönetimler ve ev sahibi toplumlar arasındaki karşılıklı etkileşimden doğan olaylar ve ilişkiler bütünü (Erdoğan, 1995) olarak ifade edilmektedir.

Terör kelimesi ise etimolojik olarak Latince “terrere” sözcüğünden türemiş ve bu dilde “ürpermek” ya da “ürpermeye sebep olmak” gibi anlamlara gelmektedir (Wilkinson, 1974). Türkçeye ise Fransızca “terreur” kelimesinden girmiştir. Thornton (1964) terörü doğrudan şiddet kullanma ya da şiddet tehdidi içeren normal dışı yollarla siyasal davranışları etkilemek amacıyla tasarlanmış sembolik fiil olarak tanımlamıştır. Kısa ve öz olarak; belirli bir sistem dahilinde uygulanan terör eylemleri şeklinde de ifade edilebilen terörizm (Wilkinson, 2016), Laqueur’e (2002) göre, bir grup tarafından siyasi amaçlar için genellikle devletlere ve bazen de farklı grup, sınıf ya da partilere yönelik örtülü şiddet kullanılmasıdır. Crenshaw (1981)’un da siyasal değişiklik maksadıyla devlet yönetimlerine yöneltilen anlamda terörizmi, gizli organizasyonlar tarafından önceden tasarlanmış sembolik ve düşük yoğunluklu şiddet ya da şiddet tehdidi olarak tanımlamaktadır. Terörizm siyasal amaçlara sahiptir, güç ve iktidar elde etmeye yöneliktir, planlıdır, sistemattir ve önceden hesaplanmış sonuçları hedeflemektedir (Hoffman, 2006).

Daha önce de ifade edildiği gibi terörizm kavramının tanımları konusunda ilgili literatüre bakıldığında tartışmaların olduğu ve herkesçe kabul gören bir terörizm tanımının olmadığı anlaşılmaktadır (Jenkins,1980). Kavramın yüklendiği siyasal anlam, onun herkes tarafından kabul edilebilir bir şekilde tanımlanması önünde aynı zamanda bir engel oluşturmaktadır (Demir, 2020). Bir diğer ifadeyle terörizmi tanımlamadaki çeşitlilik ve ortak noktalarda buluşamama bu fenomenin anlaşılmasında kullanılan siyasal yaklaşımlar nedeniyle devam etmektedir. Aynı zamanda sıkça alıntılanan "bir kişinin teröristi başka bir kişinin özgürlük savaşçısıdır" klişesi farklı bakış açılarını ve tanımsal sorunları özlü bir şekilde tasvir etmektedir (Sönmez ve Graefe, 1998).

Tanımlamada dikkat çeken hususlardan biri de çoğu kez birbirinin yerine kullanılan terör ve terörizm kavramlarının arasındaki farktır. Terör siyasal bir amaç için uygulanan şiddet ya da şiddet tehdidi iken terörizm ise bir grubun bu siyasal amacına ulaşmak maksadıyla terörü sistematik şekilde kullanmasıdır.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm; ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel olumlu ve olumsuz etkileri ile önemli bir sektördür. Özellikle az gelişmiş ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için döviz girdisi sağlaması, ödemeler dengesine olumlu katkı yapması, işsizliğin önlenmesi ve kırsal kalkınmaya aracılık ederek bölgelerarası dengesizliğin giderilmesi gibi olumlu ekonomik etkileri öncelikle dikkate alınan bir sektördür.

Turizm dünyada özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişme göstermiş ve savaş sonrasında çoğu gelişmiş batı ekonomisinde iyileşme ile birlikte, harcanabilir gelir, keyfi zaman, ulaşım imkanları ve eğitim düzeyindeki hızlı artış boş zaman aktivitelerine olan talepteki çarpıcı artışa neden olmuştur (Walmsley ve ark., 1981). Bu kapsamda son 50 yıl içerisinde turizm dev bir sektör haline gelmiştir. UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü)'nun en son yayınladığı veriler doğrultusunda 2018 yılında 1.4 milyar uluslararası turist varışı ile turizmden 1.7 trilyon dolar gelir elde edilmiştir. 2019 yılında ise uluslararası turist varışı bir önceki yıla oranla % 4 oranda artarak 1.5 milyara ulaşmıştır (UNWTO, 2019; UNWTO, 2020). Turizmden elde edilen doğrudan, dolaylı ve uyarılmış gelirler (Ünlüönen ve ark., 2011) ekonomi içerisinde el değiştirmek suretiyle çarpan etkisi oluşturarak diğer sektörleri de etkilediğinden elde edilen gelir aslında daha büyük olmaktadır.

Türkiye’de ise sektöre verilmeye başlanan destek ve teşviklerle turizm 1980’li yıllardan sonra büyük gelişme göstermiştir. UNWTO’nun son yayınladığı verilere göre Türkiye 2018 yılında dünyada Fransa, İspanya, ABD, Çin ve İtalya’dan sonra 6. sırada, bu ziyaretçi sayısına karşılık elde ettiği gelir ile 15. sırada yer almıştır (UNWTO, 2020). Türkiye, 2019 yılında 45 milyonu yabancı, 6.7 milyonu yut dışı ikâmetli vatandaş olmak üzere 51.7 milyon uluslararası ziyaretçi sayısı (bir önceki yıla oranla % 12.2 artış) ile 34.5 milyar dolar turizm geliri (bir önceki yıla oranla % 16.9 artış) elde etmiştir. Türkiye’de 2019 yılında turizm sektörünün GSYİH içindeki payı % 4.6, ihracattaki payı ise % 20.1 olmuştur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a; 2020b; TÜİK, 2020). Özellikle ihracattaki payı dikkate alındığında sektörün Türkiye için hayati önemi ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektörü bu öneminin yanında, güvenliğe aşırı duyarlılığı nedeniyle oldukça kırılgan bir sektördür. Yaşanabilecek herhangi bir güvenlik problemi veya kriz durumu, turizmi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Terörizm de turizm sektöründe en önemli güvenlik problemlerinden biridir. Özellikle turizm bölgeleri, Türkiye gibi sektörün güçlü olduğu ülkelerin uluslararası alanda imajını olumsuz yönde etkilemek amacıyla terör örgütlerinin hedefinde bulunan ve yabancı ziyaretçilerin yoğunluğu nedeniyle sansasyonel terör olaylarına açık olan bölgelerdir.

Turizmde güvenlik kavramına ilginin artması terörizm ile başlamıştır. 11 Eylül saldırısından sonra turizm sektörü konumunu kökten değiştirmiştir. Turizm sektöründe politika belirleyiciler 11 Eylül 2001 tarihinde ABD’ye yönelik terör saldırısını müteakip daha önce hiç olmadığı kadar güvenlik kavramıyla ilgilenmeye başlamışlardır (Korstanje, 2017). Turizm alanındaki birçok uygulayıcı bu saldırıdan önce turizm güvenliğinin gerekli olduğunu düşünmemişlerdi (Tarlow, 2014). Söz konusu terör eyleminden sonra bir dizi araştırmacı sadece güvenlik ve emniyet problemlerini incelemeye başlamadı, aynı zamanda bu problemler turizmde farklı bir araştırma alanı ve saha çalışması haline geldi (Kovari ve Zimanyi, 2011).

Nitekim 2001 yılında uluslararası turist varışları ilk düşüş yılı olan 1982’den bu yana ilk kez azalmış ve bir önceki yıla oranla turizm sektöründe önemli görülebilecek şekilde % 0.6 azalmıştır. 2001 yılında bir önceki yıla oranla en büyük azalış % 6 ile ABD’ye yapılan seyahatlerde olmuştur. 2001 yılından önce birkaç on yıl içinde dünyanın o yılda deneyimlediği terör olayı ile karşılaştırılabilecek somut bir güvenlik krizi bulmak zordur. Bunun altında yatan nedenlerden biri olan 11 Eylül olayları belirli sektörleri ve

destinasyonları etkilemenin yanında 2001 yılında uluslararası turizmin sonuçlarını belirlemiştir (UNWTO, 2002).

Turizm ve terörizm ilişkisinin önemine binaen bu çalışmada, bu alanda dünyada önde gelen prestijli yayınlarda bu konuda dünyaca bilinen araştırmacıların bilimsel çalışmaları incelenerek, turizm ve terörizme ilişkin literatürün hangi noktaya geldiği, çalışmaların temel olarak hangi amaçla yapıldığı ve temel sonuçların hangi noktalara yoğunlaştığı gibi hususlar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. YÖNTEM

Dünyanın en prestijli veri tabanı olarak kabul edilen “Web of Science (WOS) Core Collections” veri tabanında Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), Social Sciences Citation Index (SSCI), Arts & Humanities Citation Index (A&HCI), Conference Proceedings Citation Index- Science (CPCI-S), Conference Proceedings Citation Index- Social Science & Humanities (CPCI-SSH), Book Citation Index- Science (BKCI-S), Book Citation Index- Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) olmak üzere toplam 8 atıf indeksi bulunmaktadır. Söz konusu indekslerde yer alan yayınlar belirlenen 100 kategoriye ayrılarak tasniflenmiştir. Bu kategorilerde turizm alanına ilişkin kategori bulunmakta iken terörizm alanına ilişkin ayrı bir kategori bulunmamaktadır. Sosyal bilimler için en prestijli yayınların ise SSCI’da yer alan makaleler olduğu kabul edilmektedir.

“Web of Science (WOS) Core Collections” veri tabanındaki “Social Sciences Citation Index (SSCI)”de yer alan ve veri tabanında ayrı ayrı verilmeyerek birlikte sunulan “hospitality, leisure, sport and tourism (ağırlama, boş zaman, spor ve turizm)” kategorisinde 57 dergi bulunmaktadır. Bu dergilerden dergi adına bakıldığında, 27’sinin sadece “spor” kategorisinde, 30’unun ise “turizm” alanı ile ilişkili olacak şekilde “ağırlama, boş zaman ve turizm” kategorisinde yayın yapan dergi olduğu tespit edilmiştir. Bu dergilerden 2’si sadece “spor” kategorisinde olmak üzere 5’inin henüz “ağırlama, boş zaman, spor ve turizm” kategorisinde sıralamadaki yeri belli değildir. Turizm alanında yayın yapan en önemli 30 dergiden 11’i “ağırlama, boş zaman, spor ve turizm” kategorisindeki sıralamada ilk çeyrekte yer aldığından en prestijli dergiler olarak nitelendirilebilir (<http://apps.webofknowledge.com>; <https://mjl.clarivate.com>).

“WOS Core Collections” veri tabanında SSCI ‘da “ağırlama, boş zaman, spor ve turizm” kategorisinde yer alan dergilerde doğrudan turizm ve terörizm ilişkisini ele alan,

bir diğer ifadeyle makale başlığında (title) “terror (terör), terrorist (terörist), terrorism (terörizm)” ifadeleri geçen 71 makale bulunmaktadır. Bunlardan, 16’sı sadece “spor” kategorisinde yer alan dergilerdeki makaleler olup, 55’i ise turizm alanına ilişkin olarak “ağırlama, boş zaman ve turizm” kategorisinde bulunan 18 dergide yer alan ve 1998-2020 yılları arasında yayınlanan makalelerdir (<http://apps.webofknowledge.com>). Bu doğrultuda araştırmanın amacına uygun olarak çalışma kapsamında 55 makale incelemeye alınmıştır. “Turizm” alanı ile ilişkili SSCI’da yer alan dergilerin adları, turizm ve terörizm ilişkisini ele alan 55 makalenin yayınlandığı dergilere göre dağılımı, “WOS Core Collections” veri tabanında kayıtlı ve söz konusu makalelere yapılan atıf sayısı, güncel etki faktörleri, yukarıda verilen açıklamalar doğrultusunda ilgili kategorideki sıralamaları ve etki faktörleri doğrultusunda yer aldığı çeyrek Tablo 1.’de sunulmuştur.

Tablo 1. Turizm Alanı ile İlişkili SSCI’da Yer Alan Dergilere İlişkin Değerlendirme

Ağırlama, Boş Zaman ve Turizm Kategorisindeki Sıralama	Dergi Adı	Makale Sayısı	Atıf Sayısı	Etki Faktörü 2018	Etki Faktörü 5 yıllık	Ağırlama, Boş Zaman, Spor ve Turizm Kategorisindeki Sıralama	Ağırlama, Boş Zaman, Spor ve Turizm Kategorisinde Yer Aldığı Çeyrek*
1	Tourism Management	4	289	6.012	7.581	2/52	Q1 (ilk çeyrek)
2	Annals of Tourism Research	7	865	5.493	6.569	3/52	
3	Journal of Travel Research	4	177	5.338	6.331	4/52	
4	International Journal of Hospitality Management	1	7	4.465	5.47	5/52	
5	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2	14	3.957	4.531	6/52	
6	Journal of Destination Marketing & Management	4	9	3.8	4.675	7/52	
7	Journal of Sustainable Tourism	-	-	3.4	4.265	9/52	
8	Current Issues in Tourism	6	38	3.395	4.15	10/52	
9	Journal of Hospitality Marketing & Management			3.011		11/52	
10	Journal of Travel & Tourism Marketing	1	8	2.988	3.533	12/52	
11	Journal of Hospitality & Tourism Research	1	-	2.849	4.117	13/52	
12	Tourism Geographies	-	-	2.747	3.444	14/52	Q2 (ikinci çeyrek)
13	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	3	24	2.508	2.58	16/52	
14	Journal of Hospitality and Tourism Management	1	2	2.496	-	17/52	
15	Cornell Hospitality Quarterly	2	44	2.492	3.851	18/52	

16	Tourism Management Perspectives	2	18	2.485		19/52	
17	International Journal of Tourism Research	3	80	2.278	3.36	21/52	
18	Leisure Sciences	1	-	1.969	2.436	27/52	Q3 (üçüncü çeyrek)
19	Journal of Vacation Marketing	-	-	1.865	-	29/52	
20	Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education	-	-	1.519	1.597	32/52	
21	Journal of Tourism and Cultural Change	2	7	1.455	1.752	34/52	
22	Asia Pacific Journal of Tourism Research	4	45	1.444	1.872	35/52	
23	Tourist Studies	-	-	1.391	2.134	37/52	
24	Leisure Studies	-	-	1.375	1.815	38/52	
25	Journal of Leisure Research	-	-	1.12	2.148	43/52	Q4 (son çeyrek)
26	Tourism Economics	7	64	1.098	1.246	45/52	
27	Tourism Review	-	-	1.06	-	46/52	
---	Journal of Hospitality and Tourism Technology	-	-	Henüz belirlenmemiştir.			
	Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management	-	-				
	Information Technology and Tourism	-	-				

Kaynak: <http://apps.webofknowledge.com>; <https://mjl.clarivate.com>; * Quartile in Category

Yayınlanan makalelerin yayınlandığı dergilerin etki faktörlerine göre “ağırlama, boş zaman, spor ve turizm” kategorisinde yer aldığı çeyrek dikkate alındığında makalelerin % 50’sinin sıralamada ilk çeyrekte (Q1) yer alan 9 dergide, % 27.8’inin ikinci çeyrekte (Q2) yer alan 5 dergide, % 16.7’sinin üçüncü çeyrekte (Q3) yer alan 3 dergide, % 5.5’inin ise dördüncü çeyrekte (Q4) yer alan 1 dergide (Tourism Economics) yayınlandığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak makalelerin yarısının en etkili (Q1) dergilerde yayınlandığı görülmektedir.

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometri tekniği ve doküman analizi tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bibliyometri kavramı kitap ve diğer kaynakların özelliklerini belirlemede kullanılan matematiksel ve istatistiksel bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Lawani, 1981). Nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometri tekniği günümüzde birçok disiplinde uygulama alanı bulmaktadır (Okuba, 1997). Nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz tekniği herhangi bir alandaki bilimsel gelişim düzeyini belirlemede önemli bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Hotamışlı ve Erem, 2014). Çalışmada bibliyometrik analiz tekniği ile turizm ve terörizm ilişkisini ele alan yayınların yayın tarihlerine göre durumu, yayınlara yapılan atıf durumu, yayınların yazarlarına göre durumu gibi özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Ayrıca araştırmada doküman analizi ile turizm ve terörizm ilişkisine yönelik olarak yapılan çalışmaların uygulama yeri, araştırma türü (nicel, nitel), metodolojisi ile birlikte temel olarak hangi amaçla yapıldığı ve temel sonuçların hangi noktalara yoğunlaştığı gibi hususlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir. Nitel araştırmada kullanılan diğer yöntemler gibi doküman analizi de anlam çıkarmak, ilgili konu hakkında bir anlayış oluşturmak, ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Corbin ve Strauss, 2008).

Doküman incelemesi sonucunda verilerin analizinde nitel analizlerden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekler meydana çıkarılmaya çalışılmaktadır. İçerik analizinde yapılan temel işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar (kodlar) ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve elde edilen kod ve temaları okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenlemektir. Araştırmada içerik analizi ile 7 tema (araştırmaların amacı/konusu, araştırmaların temel sonucu, yazarları, yayın yılları, uygulama yerleri, araştırma türü, analiz yöntemi) altında başlıklar (kodlar) elde edilmeye çalışılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Bibliyometrik Analize İlişkin Bulgular

3.1.1. Makalelerin Yayın Tarihine İlişkin Bulgular

Turizm ve terörizm ilişkisini ele alan çalışmaların yıllara göre dağılımı Tablo 2.'de sunulmuştur. 1999, 2001, 2002, 2003, 2004, 2006, 2015 yıllarında olmak üzere yedi yılda çalışma yapılmadığı görülmektedir. En çok çalışma 2019 yılında yapılmış olup, özellikle son dört yılda çalışmaların arttığı söylenebilir. Yapılan çalışmaların yarısından fazlası 2017 yılından sonra yapılmıştır. Makalelerin 23 yıllık ortalaması 2.39'dur. 2011 ve 2014 yılları ile 2017 ve sonrasında ortalamanın üzerinde çalışma yapıldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 2. Makalelerin Yayın Tarihlerine İlişkin Bulgular

Yıllar	1998	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016	2017	2018	2019	2020
Makale Sayısı	2	1	1	1	2	2	2	4	1	2	4	2	7	5	13	6
Toplam	55															

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

3.1.2. Makalelere Yapılan Atıflara İlişkin Bulgular

1998-2020 yılları arasında yayınlanan 55 makaleye “WOS Core Collections” veri tabanında yer alan yayınları yazan araştırmacılar tarafından toplam 1691 atıf yapılmıştır. Bu atıf sayısına söz konusu araştırmacıların kaleme aldığı herhangi bir yayında kendi yazdığı makaleye yaptığı atıflar (self citations) da dâhildir. Makalelere yapılan atıf sayılarının yıllık ortalaması 73,52’dir. Atıf sayılarının makale sayısına oranı 30,75’dir. En çok atıf alan ilk üç makale sırasıyla; Annals of Tourism Research dergisinde yayınlanan, Sonmez ve Graefe tarafından 1998 yılında kaleme alınan “*Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions*” isimli makale (351 atıf), Annals of Tourism Research dergisinde aynı yılda yayınlanan Sonmez tarafından kaleme alınan “*Tourism, terrorism, and political instability*” isimli makale (256 atıf), yine aynı dergide Arana ve Leon tarafından 2008 yılında kaleme alınan “*The impact of terrorism on tourism demand*” isimli makaledir (143 atıf). Makalelere yapılan atıfların yıllara göre dağılımı Tablo 3.’de sunulmuştur.

Tablo 3. Makalelere Yapılan Atıflara İlişkin Bulgular

Yıllar	1998	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2016	2017	2018	2019	2020	Toplam
Makale Sayısı	2	1	1	1	2	2	2	4	1	2	4	2	7	5	13	6	55
Atıf Sayısı	607	0	60	73	208	169	16	52	28	58	173	36	101	40	69	1	1691

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

3.1.3. Makale Yazarlarına İlişkin Bulgular

1998-2020 yılları arasında yayınlanan 55 makale toplam 135 yazar tarafından kaleme alınmıştır. Makale başına düşen yazar sayısı 2,45’dir. Ele alınan makalelerde tek veya çok yazarlık durumu Tablo 4.’de sunulmuştur. En çok iki ve üç yazarlı çalışmalar ön plana çıkmaktadır.

Tablo 4. Makale Yazarlarına İlişkin Bulgular

Yazar Çokluğu	Tek Yazar	İki Yazar	Üç Yazar	Dört Yazar	Beş Yazar	Altı Yazar
Dağılımı	8	24	17	3	2	1
Toplam	55					

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Yazarların görevli oldukları kurumların veya üniversitelerin buldukları ülkeler dikkate alındığında toplam 25 ülkeden çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. 135 yazarın çalıştıkları kurumların ülkelere dağılımı Tablo 5.'de sunulmuştur. En çok ABD, Birleşik Krallık ve Çin'deki kurumlarda görevli yazarların bu alana katkısı ön plana çıkmaktadır. Farklı ülkelerden yazarların aynı çalışmada birlikte çalıştıkları da dikkate alındığında; aşağıdaki tabloda yazar sayısı 1 olan ülkeler dışarıda tutulduğunda, ABD'den araştırmacılar 13, Birleşik Krallık'tan araştırmacılar 10, Çin'den araştırmacılar 7, Avustralya'dan araştırmacılar 5, Norveç ve İspanya'dan araştırmacılar 4'er, Türkiye, İsrail, Nijerya ve Birleşik Arap Emirlikleri'nden araştırmacılar 3'er, Pakistan, Lübnan, Portekiz, Katar ve Yeni Zelanda'dan araştırmacılar 2'şer, Güney Afrika, Yunanistan, Almanya ve Güney Kore'den araştırmacılar 1'er makaleye katkıda bulunmuşlardır. Bu kapsamda ABD, Birleşik Krallık ve Çin yine ön plandadır.

Tablo 5. Yazarların Çalıştıkları Ülkelere İlişkin Bulgular

Ülke	Yazar Sayısı	Ülke	Yazar Sayısı
ABD	19	Kenya	1
Almanya	3	Lübnan	3
Avustralya	8	Malezya	1
Birleşik Arap Emirlikleri	5	Nijerya	5
Birleşik Krallık	17	Norveç	8
Çin	15	Pakistan	5
Fransa	1	Portekiz	6
Güney Afrika	3	Tayland	1
Güney Kore	2	Türkiye	8
İran	1	Vietnam	1
İspanya	6	Yeni Zelanda	4
İsrail	7	Yunanistan	2
Katar	3		

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Yazarlardan Svein Larsen 4 makale, Katharina Wolff ve Yeganeh Morakabati 3'er makale ile turizm ve terörizm ilişkisi odaklı çalışmalara en çok katkıda bulunan araştırmacılar olarak ön plana çıkmaktadır.

3.2. İçerik Analizi Bulguları

Turizm ve terörizm ilişkisine yönelik literatürde yapılan kapsamlı araştırma sonucunda, SSCI indekste yer alan 54 makaleye (1 makale, erişim sorunu olduğu için değerlendirme dışında tutulmuştur) ilişkin bulgular Tablo 6.'da yer almaktadır. Bu kapsamda literatürde yer alan araştırmaların yazarları, yayın yılları, araştırmaların temel amacı, uygulama yerleri, metodolojileri (araştırma türü, analiz yöntemi, örneklem) ile temel sonuçları ayrıntılı bir biçimde sunulmuştur.

Tablo 6. Literatürde Yer Alan Araştırmalara İlişkin Bulgular*

Sıra No	Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulama Yeri	Metodoloji			Temel Sonuç(lar)
				Arş. Türü	Analiz Yöntemi	Örneklem (Kişi)	
1	Hanon ve Wang (2020)	Siyasi istikrarsızlık ve terörizmin, 2011 öncesi ve sonrasında Suriye’de turizm talebi üzerindeki etkisini tahmin etmek.	Suriye	Nitel	Logaritmik Regresyon Yöntemi	---	Araştırma, turizm talebinin dış politik istikrarsızlıktan çok iç siyasi istikrarsızlıktan olumsuz etkilendiğini ortaya koymaktadır.
2	Avraham (2020)	Destinasyonların terör saldırıları sonrası turizm krizlerinden kurtulma çabalarına dayanan strateji ve teorik modelleri ortaya koymak.	Avrupa Ülkeleri	Nitel	İçerik Analizi	---	Araştırma, terör saldırıları sonrası turistleri herhangi bir destinasyona çekme stratejilerini ortaya koymaktadır.
3	Khan ve ark. (2020)	Refah önlemleri (genel refah, sosyal refah, sağlık refahı ve maddi refah), turizm, terörizm ve eşitsizlik arasındaki nedensel ilişkiyi incelemek.	Pakistan	Nitel	Zaman Seri Analizi	---	Araştırma, gelir ve tesis dağılımındaki eşitsizliklerin, refah önlemleri ve turizm üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğunu ve terörizmle ilişkili olduğunu göstermektedir.
4	Harb ve Bassil (2020)	Terörizmin, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı ülkelerine yönelik turizm akışları üzerindeki etkisini araştırmak.	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı Ülkeleri	Nitel	Gravimetrik Analiz	---	Bulgular, terörizmin, belirli bir eşige ulaşıldıktan sonra turist girişlerini olumsuz etkilediğini göstermektedir.

5	Seabra ve ark. (2020)	Avrupa ülkelerini temsil eden bir gruptaki terörist saldırıların, herhangi bir terör saldırısı kaydı olmayan bir Güney Avrupa ülkesinin turizm talebi üzerindeki etkisini incelemek.	Avrupa Ülkeleri	Nitel	Vektör Otoregresyon Modelleri, Zaman Seri Analizi	---	Temel sonuç olarak, terörist saldırılarının turistlerin gelişleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır.
6	Vereb ve ark. (2020)	Turizmin ön koşulları olan güvenlik ve istikrar imajının nasıl restore edilebileceğini anlamak.	---	Nitel	İçerik Analizi	49	Mevcut araştırma, genel terörizm korkusunun araştırmadaki her yolcuyla etkilediğine dikkat çekmektedir.
7	Asongu ve Nwachukwu (2019)	Terör dışsallıklarının turist girişleri üzerindeki etkisini azaltmada güvenlik görevlilerinin, polis ve silahlı servis personelinin rolünü araştırmak.	163 Ülke	Nitel	Negatif Binomial Regresyon	---	Ana bulgular, silahlı servis personelinin, turist girişleri üzerinde olumlu bir etki yapabileceğini göstermektedir.
8	Benitez-Aurioles (2019)	Sosyo-politik istikrarsızlığın turist konaklamaları üzerindeki etkisini değerlendirmek.	Barselona	Nitel	Regresyon Analizi	---	Sonuçlar, sosyo-politik istikrarsızlığın turist konaklamaları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu desteklemektedir.
9	Song ve ark. (2019)	Terörizmin, Fransa'ya yönelik uluslararası turist akışları üzerindeki etkilerini incelemek.	Fransa	Nitel	Zaman Seri Analizi	---	Terörist saldırılara maruz kalan uluslararası destinasyonlar, daha az savunmasız alternatif turizm biçimleri (Fransa örneğinde şarap turizmi) geliştirilerek saldırıların olumsuz sonuçlarını telafi edebilmektedir.

10	Karamelikli ve ark. (2019)	Terör olaylarının Türkiye'ye gelen ve yurt içi turist girişleri üzerindeki uzun ve kısa vadeli etkilerini tahmin etmek.	Türkiye	Nitel	Doğrusal Olmayan Regresyon	---	Gelen ve yerli turistler, terör olaylarındaki artış veya azalmaya farklı tepkiler göstermektedir.
11	Bacon ve Buzinde (2019)	Amerikan Y kuşağının risk algılarını ve terör mağduru yerlere, özellikle Nice, Fransa'ya seyahat etme niyetlerini incelemek.	Fransa	Nitel	Keşif	---	Katılımcılar terör mağduru bir destinasyona seyahat etmek için karar verme sürecinde sırasıyla; aile, deneyim sahibi kişiler ve hükümeti tercih etmektedir.
12	Oliveira ve Huertas-Roig (2019)	Barselona ve Cambrils'in uğradıkları terörist saldırıları ve imajlarını kurtarmak için neler yaptıkları hakkında nasıl bilgi ilettiklerini araştırmak.	Barselona ve Cambrils	Nitel	İçerik Analizi	---	Sonuçlar, destinasyonların iletişim çabalarının büyük ölçüde saldırıyı yönetmeye yönelik mesajlara odaklandıklarını ortaya koymaktadır.
13	Asongu ve ark. (2019)	Terörizm ve barışın turistlerin varış noktası üzerindeki etkisini incelemek.	163 Ülke	Nitel	Negatif Binomial Regresyon	---	Siyasi istikrarsızlık, şiddetli gösteriler ve cinayetlerin sayısı turistlerin gelişini olumsuz etkilemektedir.
14	Hadi, Katircioğlu ve Adaoglu (2019)	Terörist saldırıların turizm, seyahat ve eğlence sektörlerinin stok performansı üzerindeki etkilerini araştırmak.	En Fazla Turist Çeken İlk 10 Ülke	Nitel	Regresyon Modeli	---	Terörist saldırılarının, firmaların turizm, seyahat ve eğlence sektörlerindeki performansı üzerinde önemli olumsuz etkileri vardır.
15	Corbet ve ark. (2019)	Hava yolu endüstrisi ve yolcuları kapsamında, terörist saldırılarının Avrupa turizmi üzerindeki etkisini tahmin etmek.	Avrupa	Nitel	ARMA-GARCH Modeli	---	Kurumsal taşımacılığa yönelik bakım mevzuatı nedeniyle iş seyahatlerinin önemli ölçüde yavaşladığı tespit edilmiştir.

16	Walters ve ark. (2019)	Terörizm danışma bilgilerinin, turistlerin tercihlerini ve seyahatlerini nasıl etkilediğine yönelik anlayışı geliştirmek.	Avustralya	Nitel	Logit Modeli	471	Sonuçlar, turistlerin konaklama, bağımsız veya grup seyahati, iptal politikası ve fiyatla ilgili seyahat tercihlerinin terörizm tehdidi arttıkça önemli ölçüde değiştiğini göstermektedir.
17	Kubickova ve ark. (2019)	11 Eylül terör saldırıları ve 2008 mali krizinin, Honduras ve Kosta Rika'daki etkilerini araştırmak.	Honduras ve Kosta Rika	Nitel	Regresyon Analizi	---	Sonuçlar, iki krizin aynı olmadığını ve Kosta Rika'yı Honduras'tan daha olumsuz etkilediğini göstermektedir.
18	Lanouar ve Goaied (2019)	Terörist saldırılarının ve siyasi şiddetin Tunus'a gelen turist sayısı ve geceleme sayısı üzerindeki etkisini araştırmak.	Tunus	Nitel	Zaman Seri Analizi	---	Terörist şokların etkilerinin siyasi şiddet şoklarına göre daha uzun sürdüğü tespit edilmiştir.
19	Bassil ve ark. (2019)	Yerel ve uluslararası terörizmin Lübnan, Türkiye ve İsrail'e yönelik turizm talebi üzerindeki etkilerini incelemek.	Lübnan, Türkiye ve İsrail	Nitel	Regresyon Analizi	---	Bir ülkedeki terörizm, yalnızca o ülkeye değil, diğer ülkelere de ziyaretçi girişlerini etkilemektedir.
20	Fareed ve ark. (2018)	Tayland'ın turizm, terörizm ve ekonomik büyümesi arasındaki asimetrik (doğrusal olmayan) ilişkiyi araştırmak.	Tayland	Nitel	Bootstrap ARDL Yaklaşımı ve Asimetrik Nedensellik Testi	---	Turizm ve terörizmdeki olumlu ve olumsuz değişiklikler nedeniyle ekonomik büyümenin tepkisinde önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

21	Kılıçlar ve ark. (2018)	Turizm destinasyonlarında terörizmi önlemeye yönelik uygulamaları kamu otoriteleri açısından incelemek.	Türkiye	Nitel	Önem-Performans Analizi	162	Sonuçlar, popüler ve gelişmekte olan yerler arasında terörizmi önlemede farklılıklar ve benzerlikler ortaya koymaktadır.
22	Payne ve Gil-Alana (2018)	11 Eylül terör saldırıları nedeniyle, Amerika Birleşik Devletleri'ne uluslararası turist gelişleri için veri ölçümündeki değişikliği incelemek.	Amerika Birleşik Devletleri	Nitel	Zaman Seri Analizi	---	Saldırı sonrası, dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen turistlerin çoğunluğunun geri dönmekte olduğu tespit edilmiştir.
23	Adeloye ve Brown (2018)	Küresel terörizm eğilimi ışığında İngiliz yerli turistlerin risk algısını araştırmak.	Birleşik Krallık	Nitel	Tematik Analiz	---	Yerli turistlerin risk algıları, özellikle Londra gibi büyük şehirlerde, toplu taşıma araçlarının kullanımı etrafında yoğunlaşmıştır.
24	Samitas ve ark. (2018)	Terörün, Yunanistan'a turist girişleri üzerindeki etkisini incelemek.	Yunanistan	Nitel	Nedensellik Testi	---	Terörizmin Yunanistan'a turist girişleri üzerinde önemli bir olumsuz etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
25	Ajogbeje ve ark. (2017)	Nijerya'daki turizm-terörizm bağıını incelemek.	Nijerya	Nitel	Vektör Otoregresyon Modelleri	---	Turizm gelirlerinin, uzun vadede terör olaylarına olumsuz tepkisinin yanı sıra diğer kilit makroekonomik değişkenler üzerinde de olumsuz etkileri vardır.
26	Karl ve ark. (2017)	Terörizmin turizm üzerindeki etkisinin büyüklüğünü ve zamansal ölçeğini daha iyi anlamak.	İsrail	Nitel	Regresyon Analizi	---	Terör olayı ile turizm düşüşünün başlangıcı arasında 1 veya 6 aya kadar bir süre tespit edilmiştir.

27	Liu ve Pratt (2017)	Uluslararası turizm talep modellerini kullanarak 95 farklı ülke ve bölgede terörizm ve turizm arasındaki ilişkiyi incelemek.	95 Ülke	Nitel	ARDL Modeli	---	Geliri kontrol ettikten sonra, terörizmin uluslararası turizm talebi üzerinde uzun vadeli bir etkisi olmadığı ve kısa vadeli etkisinin de sınırlı olduğu belirlenmiştir.
28	Goldman ve Neubauer-Shani (2017)	Uluslararası turizm ulus ötesi terörizmi etkiler mi? sorusunu açıklamak.	Terör Saldırısı Olan Ülkeler	Nitel	Negatif Binomial Regresyon	---	Ülkeye gelenlerin sayısı ile hem saldırganın hem de kurbanın yabancı olduğu terör saldırıları arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
29	Morakabati ve Beavis (2017)	Terör saldırılarının uluslararası gelişler üzerindeki etkisini ortaya koymak.	ABD, Bali, İspanya, Birleşik Krallık ve Hindistan	Nitel	Zaman Seri Analizi	---	Sonuçlar, ABD'deki saldırı kadar büyük bir olayın uzun vadeli bir iyileşme süreci gerektirdiğini ortaya koymaktadır
30	Buigut ve ark. (2017)	Terörizmin ve seyahat tavsiyesinin küresel turizm üzerindeki etkisini araştırmak.	15 Ülke	Nitel	Panel Veri Analizi	---	Terörizmden kaynaklanan kayıplar veya ölümler, seyahat tavsiyelerini ve turizm talebini büyük ölçüde düşürmektedir.
31	Wolff ve Larsen (2017)	Terörizmin risk algıları üzerindeki etkilerine bakmak için varsayımsal senaryolar kullanmak.	Norveç	Nicel	MANCOVA Analizi	826	Bulgular, terör özelliklerinin algılanan riskin düzeyini ve değişikliklerini nasıl etkilediğine dair bir sınıflandırma sağlamaktadır.
32	Morakabati ve Kapuscinski (2016)	Terörist saldırısından sonra seyahat etme isteğinin değişip değişmediğini ve bunun farklı kişilikler arasında nasıl farklılaştığını test etmek.	Birleşik Krallık	Nicel	Kruskal-Wallis, Mann-Whitney U, Faktör Analizi, Korelasyon Analizi	475	Terörizmin, kapıyı korkuya açık bırakan bir belirsizlik ortamı yarattığı belirlenmiştir.

33	Buigut ve Amendah (2016)	Terörün Kenya'daki turizm talebi üzerindeki etkilerini analiz etmek.	Kenya	Nitel	Panel Veri Analizi	---	Bulgular, ölümlerdeki % 1'lik bir artışın, turist girişlerini yaklaşık olarak % 0,13 oranında azalttığını göstermektedir.
34	Peter ve ark. (2014)	Bir saldırıya hazırlıklı olup olmadığını belirlemek ve terörizmle ilgili risk yönetimine yönelik tutum ve yaklaşımları değerlendirmek.	Yeni Zelanda	Nitel	Tematik Analiz	8	Çoğu durumda bir terörist saldırısına hazırlıksız olmanın sonuçları, ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi gibi rutin konulara daha fazla zaman ve çaba harcanabilir olmasıdır.
35	Saha ve Yap (2014)	Siyasi istikrarsızlık ve terörizm arasındaki etkileşimin turizmin gelişimi üzerindeki etkilerini analiz etmek.	139 Ülke	Nitel	Panel Veri Analizi	---	Sonuçlar, siyasi istikrarsızlığın turizm üzerindeki etkisinin, tek seferlik terörist saldırıların etkilerinden çok daha şiddetli olduğunu ortaya koymaktadır.
36	Bowen ve ark. (2014)	Turistlerin, yolcu gemilerine yönelik terörist tehditleri algısını analiz etmek.	Amerika Birleşik Devletleri	Karma	Senaryo Analizi	144	Bulgulara göre turistler, bir yolcu gemisine terörist saldırı olasılığının muhtemel olduğunu algılamaktadır.
37	Wolff ve Larsen (2014)	22 Temmuz 2011 Oslo katliamlarının turistler arasındaki kısa ve uzun vadeli risk algılamaları ve endişeleri üzerindeki etkisini incelemek.	---	Nitel	Tanımlayıcı İstatistikler	6.388	Bulgular, risk algılamalarının ve endişelerinin saldırıların ardından değişmediğini ortaya koymaktadır.
38	Fuchs ve ark. (2013)	Hükümetin sunduğu seyahat tavsiyelerine rağmen, terör bölgesine gelen turistlerin destinasyon risk algılamalarını ve risk rasyonelleştirmelerini incelemek.	İsrail-Mısır Sınırı	Nitel	ANOVA Testi	489	Katılımcıların risk algılarının İsrail-Arap çatışmasına ilişkin siyasi yönelimleriyle ilişkili olduğu saptanmıştır.

39	Paraskevas (2013)	Terör saldırılarına yönelik önleyici ve zararları sınırlandırıcı temel stratejiler önermek.	---	Nitel	Nominal Grup Tekniği	19	Bulgularda, altı aşamalı temel terörizmle mücadele stratejisi ve her adımın altında bir dizi önlem ve eylem sunulmuştur.
40	Kosova ve Enz (2012)	11 Eylül 2001 terörist saldırıları ve Eylül 2008 mali krizin etkilerini incelemek.	Amerika Birleşik Devletleri	Nitel	Regresyon Analizi	---	Sonuçlar, otellerin her iki olaydan da önemli ölçüde etkilendiğini, ancak her şoktan dört ay sonra nispeten hızlı bir şekilde iyileşmeye başladığını göstermektedir.
41	Thompson (2011)	Terörizmin gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerdeki turizm endüstrisi üzerindeki etkisini karşılaştırmak.	60 Ülke	Nitel	Regresyon Analizi, Zaman Seri Analizi	---	Terörizmin turizm endüstrisi üzerindeki etkisinin gelişmekte olan ülkelere göre daha büyük olduğu hipotezi desteklenmiştir.
42	Chang ve Zeng (2011)	1973 ile 2003 yılları arasında Amerikalıları doğrudan etkileyen tüm terörist faaliyetlerin, konaklama stoğuna etkisini araştırmak.	Amerika Birleşik Devletleri	Nitel	Regresyon Analizi	---	Bulgular, konaklama hisse senedi getirilerinde önemli bir rol oynayan duyarlılıkla tutarlıdır.
43	Larsen (2011)	11 Eylül trajik olaylarından bu yana geçen süreçte turizme ve turizm literatürüne girmiş olan terör konularının bazılarını incelemek.	---	Nitel	Kavramsal Çalışma	---	Algılanan varış yeri riskinin, bir ülkenin algılanan güvenliğine yayılma etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

44	Brun ve ark. (2011)	Turist endişelerini ölçen ve 2005 yazında Londra'daki terör bombalamalarından önce ve sonra Turist Endişesi Ölçeği (TWS) tarafından değerlendirilen bir saha deneyinin sonuçlarını bildirmek.	İspanya	Nitel	Tanımlayıcı İstatistikler	735	Sonuçlar, uluslararası bir kargaşa durumunda Turist Endişesi Ölçeğinin hem istikrarını hem de hassasiyetini desteklemektedir.
45	Lee ve ark. (2010)	11 Eylül terör saldırılarının Kore ekonomisi üzerindeki etkilerini 2002 Dünya Kupası'na ev sahipliği yapmanın kısa vadeli etkileri ile kıyaslamak.	Kore	Nitel	Zaman Seri Analizi	---	Sonuçlar, Dünya Kupası'na ev sahipliği yapmanın ekonomi üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gösteriyor. Ancak bu olumlu etki, 11 Eylül saldırılarının olumsuz etkisinden daha küçüktür.
46	Pizam (2010)	Terör saldırıları kapsamında otellerin açık hedef seçilmesini incelemek.	---	Nitel	Kavramsal Çalışma	---	Oteller, konukları yabancılaştırma korkusuyla gerektiği gibi korunmadıkları için failer için çok az tehlike oluşturan zayıf hedeflerdir.
47	Rittichainuwat ve Chakraborty (2009)	Terörizmin, SARS ve kuş gribi gibi hastalıkların Tayland konaklama endüstrisi üzerindeki etkisini belirlemek.	Tayland	Karma	Faktör Analizi, MANOVA	417	İnsanların seyahat etmeyi tamamen bırakmadıkları, ancak seyahat alternatiflerinden farklı seçenekler seçtikleri belirlenmiştir.
48	Lean ve Smyth (2009)	Finansal kriz, terör gibi konuların turizm sektörü üzerindeki etkilerinin kalıcı olup olmadığını incelemek.	Malezya	Nitel	Lagrange Çarpımı	---	Bulgular, krizlerin geçici olduğunu ve Malezya turizm sektörünün uzun vadede sürdürülebilir olduğunu göstermektedir.

49	Fletcher ve Morakabati (2008)	Kenya ve Fiji'de terörizmin ve siyasi huzursuzluğun turizm faaliyetlerinin düzeyi üzerindeki etkilerini tartışmak.	Kenya, Fiji	Nitel	Kavramsal Çalışma	---	Sonuçlar, darbe ve iç siyasi sorunlar gibi olayların, turizm faaliyeti düzeyi üzerinde düşük-orta, tek seferlik bir terörist saldırıdan çok daha ciddi etkilere sahip olduğunu göstermektedir.
50	Arana ve Leon (2008)	New York'taki 11 Eylül saldırılarının Akdeniz ve Kanarya Adaları'ndaki rakip yerler için turist tercihleri üzerindeki kısa vadeli etkilerini açıklamak.	6 Ülke	Karman	Multinomial Logit Model	743	Bazı destinasyonların imajı ve çekiciliği üzerinde güçlü bir olumsuz etki yaşanırken, diğerlerinin terör olaylarının bir sonucu olarak iyileştirildiği tespit edilmiştir.
51	Paraskevas ve Arendell (2007)	DMO'ların terörizm tehdidinin ele alınmasında, turizm paydaşlarının koordinasyonunda aktif bir rol oynayabileceğini tartışmak.	6 Ülke	Nitel	Sistematisik Analiz	16	Bulgular, en büyük zorluğun hedef paydaşlar arasındaki bölgecilik zihniyetinin üstesinden gelmek ve "birlikte çalışabilirlik" moduna geçmek olduğunu göstermektedir.
52	Bhattarai ve ark. (2005)	Nepal'deki siyasi istikrarsızlık ve terörizmin macera turizmi üzerindeki etkilerini incelemek.	Nepal	Nitel	Kavramsal Çalışma	---	Terörizm ve siyasi istikrarsızlığın Nepal'deki macera turistlerini alternatif bölgelere yönelttiği anlaşılmaktadır.
53	Sönmez (1998)	Turizm, terörizm ve politik istikrarsızlık ile ilgili araştırmaları sentezlemek, ilgili yayınların kapsamlı bir dizinini sunmak ve gelecekteki araştırmalar için konular önermek.	---	Nitel	Kavramsal Çalışma	---	Araştırmada alıntılanan birçok çalışma, kriz yönetimi çabalarının gerekliliğini savunsa da, çok azı bu zorluğu üstlenmiştir.

54	Sönmez ve Graefe (1998)	Terörizm/siyasi kargaşa ile uluslararası turistik kararlar arasındaki ilişkiyi incelemek.	---	Nicel	Regresyon Analizi	240	Uluslararası tutum, risk algılama düzeyi ve gelirin uluslararası tatil destinasyonu seçimini doğrudan etkilediği saptanmıştır.
----	-------------------------	---	-----	-------	-------------------	-----	--

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir. *1 makale, erişim sorunu olduğu için değerlendirme dışında tutulmuştur.

Terörizm ve turizm ilişkisini ele alan literatüre yönelik belirlenen 7 tema (araştırmaların amacı/konusu, araştırmaların temel sonucu, yazarları, yayın yılları, uygulama yerleri, araştırma türü, analiz yöntemi) altında yapılan içerik analizi ile ortaya çıkan başlıklar (kodlar) aşağıda sunulmuştur. Belirlenen başlıklar (kodlar) doğrultusunda, yapılan araştırmaların yoğunlaştığı hususlar tespit edilmiştir.

Temel Amaç; Terörizm ve turizm ilişkisine yönelik literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, çalışmalardaki temel amacın, ziyaretçilerin terör konusundaki algılamaları ve terörün ziyaret niyetlerine etkisi noktasında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalar, terörizmin veya siyasal istikrarsızlığın ziyaretçi gelişlerine yansımalarına odaklanmaktadır.

Temel Sonuç; Literatürde konu ile ilgili yapılan çalışmaların sonuçları incelendiğinde ise, terör eylemlerinin özellikle uluslararası ziyaretçileri olumsuz yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin, terör eylemlerinden kaynaklı ikame destinasyonlara yönelmesi de başka bir sonuç olarak ifade edilebilir. Özetle, terör ve turizm kavramlarının bir arada kullanılması ziyaretçileri tedirgin etmekte ve ziyaretçilerin destinasyon tercihlerini de etkilemektedir. Ayrıca terörizmin etkilerinin de kısa sürede atlatılamadığı, ülke imajını da uzun yıllar etkilediği ifade edilmektedir.

Yazarlar; Yazarlar ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında, daha önce de ifade edildiği gibi literatürde daha çok Svein Larsen, Katharina Wolff ve Yeganeh Morakabati isimli yazarların çalışmalarına rastlanmaktadır.

Yıllar; Elde edilen sonuçlar, 2017 yılından sonra terörizm ve turizm ilişkisine yönelik yapılan çalışmaların artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Orta Doğu'da yaşanan terör olaylarının ve siyasal istikrarsızlığın bu noktada önemli bir etken olabileceği düşünülmektedir.

Uygulama Yeri; Literatürde yer alan terörizm ve turizm ilişkisine yönelik yapılan çalışmaların, genellikle Amerika'da yaşanan 11 Eylül terör saldırılarına odaklandığı tespit edilmiştir. Ayrıca Orta Doğu'da yaşanan siyasi istikrar sorunu ve terör sorunu da yapılan çalışmaların bu bölgeye yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Özetle, yapılan analiz sonucunda, terörizm ve turizm ilişkisine yönelik en fazla tercih edilen uygulama bölgelerinin Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, İspanya, Fransa, Türkiye ile birlikte Orta Doğu'da yer alan Suriye, Mısır, Lübnan, Tunus ve İsrail olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma Türü; Araştırma türü olarak, konu ile ilgili literatürde yer alan çalışmaların büyük bir çoğunluğu nitel araştırma türündedir. Nadir bir şekilde, nicel ve karma desenli araştırmaların da olduğu anlaşılmaktadır.

Analiz Yöntemi; Konu ile ilgili literatürde yapılan çalışmalarda farklı analiz yöntemleri kullanılmasına rağmen regresyon analizinde bir yoğunlaşma olduğu belirlenmiştir. Özellikle zaman serilerinin ve regresyon analizlerinin tercih edildiği tespit edilmiştir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Turizm sektörü özellikle sektörün güçlü olduğu Türkiye gibi ülkelerde öneminin yanında, güvenliğe aşırı duyarlılığı nedeniyle oldukça kırılgan bir sektördür. Yaşanabilecek herhangi bir güvenlik problemi turizmi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Terörizm de turizm sektöründe en önemli güvenlik problemlerinden biridir. Hatta turizmde güvenlik kavramına ilginin artması terörizm ile başlamıştır bile denilebilir. 11 Eylül terör saldırısından sonra turizm sektörü konumunu kökten değiştirmiş ve sektördeki politika belirleyiciler söz konusu terör eyleminden sonra daha önce hiç olmadığı kadar güvenlik kavramıyla ilgilenmeye başlamışlardır.

Turizm ve terörizm ilişkisinin önemine binaen bu çalışmada, dünyada en önde gelen bilimsel dergilerde konu ile ilgili yayınlanan makaleler incelenerek, turizm araştırmacılarının terörizm kavramıyla ne derece ilgilendikleri, bu kapsamda konuya ilişkin literatürün hangi noktaya geldiği, çalışmaların temel olarak hangi amaçla yapıldığı ve temel sonuçların hangi noktalara yoğunlaştığı gibi hususlar ile okuyuculara fikir vermesi amacıyla makalelere ilişkin bir takım özellikler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Bu kapsamda araştırmada, terörizm ve turizm ilişkisini ele alan literatürde yer alan çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar arasından titiz bir inceleme yapılarak, sadece dünyanın en prestijli veri tabanı olarak kabul edilen

“Web of Science (WOS) Core Collections” veri tabanındaki çalışmalar değerlendirilmiştir. Hatta veritabanı içerisinde de sadece SSCI (Social Science Citation Index) indeksinde yer alan dergilerdeki çalışmalar dikkate alınmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda, ilgili kriterler çerçevesinde toplam 18 dergide yer alan 55 adet makale tespit edilmiştir. Elde edilen makaleler, detaylı bir biçimde incelenmiş ve elde edilen sonuçlar bulgular kısmında sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde, özellikle 2017 yılından sonra terörizm ve turizm ilişkisine yönelik yapılmış çalışma sayılarında artış yaşandığı gözlenmiştir. Son dönemlerde, Orta Doğu’da yaşanan olumsuz gelişmelerin bu çalışmalarda payı olduğu düşünülmektedir. Özellikle Amerika’da yaşanan 11 Eylül terör saldırılarının da ele alındığı ve sonuçlarının tartışıldığı anlaşılmaktadır.

Terörizm ve turizm ilişkisine yönelik yapılmış ve öne çıkan çalışmalar (Samitas ve ark., 2018; Karl ve ark., 2017; Morakabati ve Kapuscinski, 2016; Buigut ve Amendah, 2016), turizmin terör faaliyetlerinden olumsuz etkilendiğini ve bu etkinin de uzun yıllar devam ettiğini ortaya koymaktadır. Özellikle terörizm faaliyetleri sonrasında ziyaretçilerin tedirgin olarak, ikame destinasyonlara yöneldikleri de yapılan çalışmalarda (Rittichainuwat ve Chakraborty, 2009) desteklenmektedir. Bununla birlikte Thompson (2011) tarafından yapılan başka bir çalışmada da terörizm faaliyetlerinin, gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere nazaran daha yıkıcı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin terör eylemlerinden fazlaca etkilendiği ve hasarlarının daha yıkıcı olduğu ifade edilebilir.

İleriki dönemlerde yapılacak araştırmalarda terörizm ve turizm ilişkisine yönelik olarak “Web of Science (WOS) Core Collections” veri tabanındaki diğer indekslerde yer alan makaleler, kitaplar ve bildirimler bu çalışmada kullanılan analizlerden faydalanılarak incelenebilir ve konuya ilişkin çalışma derinleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adeloye, D. & Brown, L. (2018). Terrorism and domestic tourist risk perceptions, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16 (3), 217-233.
- Ajogbeje, K., Adeniyi, O. & Folarin, O. (2017). The effect of terrorism on tourism development in Nigeria: A note, *Tourism Economics*, 23 (8), 673-1678.
- Arana, J. & Leon, C. J. (2008). The impact of terrorism on tourism demand, *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 299-315.
- Asongu, S. & Nwachukwu, J. C. (2019). Mitigating externalities of terrorism on tourism: Global evidence from police, security officers and armed service personnel, *Current Issues in Tourism*, 22 (20), 2466-2471.
- Asongu, S., Nnanna, J., Biekpe, N. & Acha-Anyi, P. (2019). Contemporary drivers of global tourism: Evidence from terrorism and peace factors, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (3), 345-357.
- Avraham, E. (2020). Combating tourism crisis following terror attacks: Image repair strategies for European destinations since 2014, *Current Issues in Tourism*, Article in Press.
- Bacon, L. E. & Buzinde, C. (2019). Perceptions of terror stricken tourism destinations, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17 (5), 594-608.
- Bassil, C., Saleh, A. S. & Anwar, S. (2019). Terrorism and tourism demand: A case study of Lebanon, Turkey and Israel, *Current Issues in Tourism*, 22 (1), 50-70.
- Benitez-Aurioles, B. (2019). Barcelona's peer-to-peer tourist accommodation market in turbulent times: Terrorism and political uncertainty, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (12), 4419-4437.
- Bhattarai, K., Conway, D. & Shrestha, N. (2005). Tourism, terrorism and turmoil in Nepal, *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 669-688.
- Bowen, C., Fidgeon, P. & Page, S. J. (2014). Maritime tourism and terrorism: Customer perceptions of the potential terrorist threat to cruise shipping, *Current Issues in Tourism*, 17 (7), 610-639.
- Brun, W., Wolff, K. & Larsen, S. (2011). Tourist worries after terrorist attacks: Report from a field experiment, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11 (3), 387-394.
- Buigut, S. & Amendah, D. (2016). Effect of terrorism on demand for tourism in Kenya, *Tourism Economics*, 22 (5), 928-938.
- Buigut, S., Braendle, U. & Sajeewani, D. (2017). Terrorism and travel advisory effects on international tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (10), 991-1004.
- Chang, C. & Zeng, Y. Y. (2011). Impact of terrorism on hospitality stocks and the role of investor sentiment, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (2), 165-175.
- Corbet, S., O'Connell, J., Efthymiou, M., Guiomard, C. & Lucey, B. (2019). The impact of terrorism on European tourism, *Annals of Tourism Research*, 75, 1-17.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques And Procedures For Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks: Sage.
- Crenshaw, M. (1981). The causes of terrorism. *Comparative Politics*, 13(4), 379-399.
- Demir, C. K. (2020). *Turizm ve Terörizm*. Y. Dündar ve O. Bahar (Editörler). *Turizm Güvenliği*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Enders, W. & Sandler, T. (1991). Casualty between transnational terrorism an tourism: The case Spain. *Terrorism*, 14(1), 49-58.
- Erdoğan, H. (1995). *Ekonomik Sosyal Kültürel Çevresel Yönleriyle Uluslararası Turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Fareed, Z., Meo, M. S., Zulfiqar, B., Shahzad, F. & Wang, N. (2018). Nexus of tourism, terrorism, and economic growth in Thailand: New evidence from asymmetric ARDL cointegration approach, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (12), 1129-1141.
- Fletcher, J. & Morakabati, Y. (2008). Tourism activity, terrorism and political instability within the commonwealth: The cases of Fiji and Kenya, *International Journal of Tourism Research*, 10 (6), 537-556.

- Fuchs, G., Uriely, N., Reichel, A. & Maoz, D. (2013). Vacationing in a terror-stricken destination: Tourists' risk perceptions and rationalizations, *Journal of Travel Research*, 52 (2), 182-191.
- Goldman, O. S. & Neubauer-Shani, M. (2017). Does international tourism affect transnational terrorism?, *Journal of Travel Research*, 56 (4), 451-467.
- Hadi, D. M., Katircioglu, S. & Adaoglu, C. (2019). The vulnerability of tourism firms' stocks to the terrorist incidents, *Current Issues in Tourism*, 23 (9), 1138-1152.
- Hanon, W. & Wang, E. (2020). Comparing the impact of political instability and terrorism on inbound tourism demand in Syria before and after the political crisis in 2011, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25 (6), 641-651.
- Harb, G. & Bassil, C. (2020). Terrorism and inbound tourism: Does immigration have a moderating effect?, *Tourism Economics*, 26 (3), 500-518.
- Hoffman, B. (2006). *Inside Terrorism*. New York: Columbia University Press.
- Hotamışlı, M. & Erem, I. (2014). Muhasebe ve finansman dergisi'nde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 1-20.
- http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F1RTQrNuJJX75ckwPqs&preferencesSaved, (ET: 10.05.2020).
- <https://mjl.clarivate.com/search-results>, (ET: 10.05.2020).
- Hussein, A. & Saç, F. (2008). *Genel Turizm: Gelişimi-Geleceği*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Jenkins, B. M. (1980). *The Study of Terrorism: Definitional Problems*. Santa Monica, California: The Rand Corporation.
- Karamelikli, H., Khan, A. A. & Karimi, M. S. (2019). Is terrorism a real threat to tourism development? Analysis of inbound and domestic tourist arrivals in Turkey, *Current Issues in Tourism*, 23 (17), 2165-2181.
- Karl, M., Winder, G. & Bauer, A. (2017). Errorism and tourism in Israel: analysis of the temporal scale, *Tourism Economics*, 23 (6), 1343-1352.
- Khan, A., Bibi, S., Lyu, J., Raza, A., Hayat, H. & Meo, M. S. (2020). Unraveling the nexuses of tourism, terrorism, and well-being: Evidence from Pakistan, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44 (6), 974-1001.
- Kılıçlar, A., Usakli, A. & Tayfun, A. (2018). Terrorism prevention in tourism destinations: Security forces vs. civil authority perspectives, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 232-246.
- Korstanje, M. E. (2017). *Introduction to Tourism Security: Tourism In The Age of Terrorism*. Pandian Vasant and Kalaivanthan M. (Eds.). *Handbook of Research on Holistic Optimization Techniques in The Hospitality, Tourism, and Travel industry*. USA: IGI Global.
- Kosova, R. & Enz, C. A. (2012). The terrorist attacks of 9/11 and the financial crisis of 2008: The impact of external shocks on U.S. hotel performance, *Cornell Hospitality Quarterly*, 53 (4), 308-325.
- Kovari, I. & Zimanyi, K. (2011). Safety and security in the age of global tourism: The changing role and conception of safety and security in tourism. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5, 59-61.
- Kubickova, M., Kirimhan, D. & Li, H. (2019). The impact of crises on hotel rooms' demand in developing economies: The case of terrorist attacks of 9/11 and the global financial crisis of 2008, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 27-38.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020a). 2019 yılı sınır giriş-çıkış istatistikleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>, (ET: 10.05.2020).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020b). Turizm gelirleri, giderleri ve ortalama harcama 2003-2020. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html>, (ET: 10.05.2020).
- Lanouar, C. & Goaid, M. (2019). Tourism, terrorism and political violence in Tunisia: Evidence from markovswitching models, *Tourism Management*, 70, 404-418.
- Laqueur, W. (2002). *A History of Terrorism*. (Third Edition). London: Transaction Publishers.
- Larsen, S. (2011). Tourism in a decade of terrorism, disasters and threats-some lessons learned, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11 (3), 215-223.
- Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: Its theoretical foundations, methods and applications. *International Journal of Libraries and Information Services*, 31(4), 294-315

- Lean, H. H. & Smyth, R. (2009). Asian financial crisis, avian flu and terrorist threats: Are shocks to Malaysian tourist arrivals permanent or transitory?, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14 (3), 301-321.
- Lee, C., Moon, S. & Mjelde, J. (2010). Disentangling the effects on the Korean Economy of the 9/11 terrorist attacks from the short-run effects of hosting the 2002 World Cup, using the CGE model, *Tourism Economics*, 16 (3), 611-628.
- Liu, A. & Pratt, S. (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism, *Tourism Management*, 60, 404-417.
- Lundberg, D., Krishnamoorthy, E. M. & Stavenga, M. H. (1995). *Tourism Economics*. New York: John Wiley Sons Inc.
- McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Morakabati, Y. & Beavis, J. (2017). Do terrorist attacks leave an identifiable 'fingerprint' on international tourist arrival data?, *International Journal of Tourism Research*, 19 (2), 179-190.
- Morakabati, Y. & Kapuscinski, G. (2016). Personality, risk perception, benefit sought and terrorism effect, *International Journal of Tourism Research*, 18 (5), 506-514.
- Okuba, Y. (1997). Bibliometric indicators and analysis of research systems: Methods and examples. OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 1997/01, OECD Publishing, (<http://dx.doi.org/10.1787/208277770603>).
- Oliveira, A. & Huertas-Roig, A. (2019). How do destinations use twitter to recover their images after a terrorist attack?, *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 46-54.
- Paraskevas, A. (2013). Aligning strategy to threat: a baseline anti-terrorism strategy for hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (1), 140-162.
- Paraskevas, A. & Arendell, B. (2007). A strategic framework for terrorism prevention and mitigation in tourism destinations, *Tourism Management*, 28, 1560-1573.
- Payne, J. & Gil-Alana, L. (2018). Data measurement and the change in persistence of tourist arrivals to the United States in the aftermath of the September 11th terrorist attacks, *Tourism Economics*, 24 (1), 41-50.
- Peter, C., Poulston, J. & Losekoot, E. (2014). Terrorism, rugby, and hospitality: She'll be right, *Journal of Destination Marketing & Management*, 3 (4), 253-261.
- Pizam, A. (2010). Hotels as tempting targets for terrorism attacks, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 1.
- Rittichainuwat, B. N. & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand, *Tourism Management*, 30, 410-418.
- Saha, S. & Yap, G. (2014). The moderation effects of political instability and terrorism on tourism development: A cross-country panel analysis, *Journal of Travel Research*, 53 (4), 509-521.
- Samitas, A., Asteriou, D., Polyzos, S. & Kenourgios, D. (2018). Terrorist incidents and tourism demand: Evidence from Greece, *Tourism Management Perspectives*, 25, 23-28.
- Seabra, C., Reis, P. & Abrantes, J. L. (2020). The influence of terrorism in tourism arrivals: A longitudinal approach in a Mediterranean country, *Annals of Tourism Research*, 80, 102811.
- Song, H., Livat, F. & Ye, S. (2019). Effects of terrorist attacks on tourist flows to France: Is wine tourism a substitute for urban tourism?, *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100385.
- Sönmez, S. (1998). Tourism, terrorism, and political instability, *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 416-456.
- Sönmez, S. F. & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions, *Annals of Tourism Research*, 25(1), 112-144.
- Tarlow, P. E. (2014). *Tourism Security: Strategies For Effectively Managing Travel Risk And Safety*. Britain: Butterworth-Heinemann.
- Thompson, A. (2011). Terrorism and tourism in developed versus developing countries, *Tourism Economics*, 17 (3), 693-700.
- Thornton, T.P. (1964). *Terror as a Weapon Of Political Agitation.*, 71-99. H. Eckstein (Ed.). *Internal War: Problems And Approaches*. New York: The Free Press.

- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). Yıllara göre dış ticaret. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, (ET: 10.05.2020).
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2002). International tourism highlights 2002. Madrid: UNWTO Pub.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). International tourism highlights 2019 edition. Madrid: UNWTO Pub.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2020). World tourism barometer and statistical annex, January 2020. Madrid: UNWTO Pub.
- Usta, Ö. (2009). Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2011). Turizm Ekonomisi. (3. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Vereb, V., Nobre, H. & Farhangmehr, M. (2020). Cosmopolitan tourists: The resilient segment in the face of terrorism, *Tourism Management Perspectives*, 33, 100620.
- Wach, E. (2013). Learning about qualitative document analysis. IDS Practical Paper, Brief,13(October).https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PPInBriefi%093QDA_FINAL2.pdf?sequence=4, (ET: 10.05.2020).
- Walmsley, D.J., Boskovic, R.M. & Pigram, J.J. (1981). *Tourism and Crime*. Armidale: Department of Geography University of New England.
- Walters, G., Wallin, A. & Hartley, N. (2019). The threat of terrorism and tourist choice behavior, *Journal of Travel Research*, 58 (3), 370-382.
- Wilkinson, P. (1974). *Political Terrorism*. London: The Macmillan Press.
- Wilkinson, P. (2016). *Political Terrorism*. London: Macmillan International Higher Education.
- Wolff, K. & Larsen, S. (2014). Can terrorism make us feel safer? Risk perceptions and worries before and after the July 22nd attacks, *Annals of Tourism Research*, 44, 200-209.
- Wolff, K. & Larsen, S. (2017). A taxonomy of terror - about the effect of different kinds of terror on risk perceptions, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (2), 111-128.

BÖLÜM

5

TÜRKİYE’NİN KIRSAL TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK SWOT ANALİZİ

Dr. Öğretim Üyesi Özgür YAYLA

Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi

E-posta: ozguryayla@akdeniz.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7124-9311

ATIF: Yayla, Ö. (2021). Türkiye’nin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Swot Analizi. Özgür Yayla, Hakan Çetiner (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar içinde (ss. 90-106). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 5 -

TÜRKİYE’NİN KIRSAL TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK SWOT ANALİZİ

Dr. Öğretim Üyesi Özgür YAYLA

Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi

E-posta: ozguryayla@akdeniz.edu.tr

Orcid: 0000-0001-7124-9311

1. GİRİŞ

İçinde bulunulan yüzyılda, dünyanın dört bir yanında yer alan kırsal alanlar, ekonomik faaliyetlerin azalması, eğitilmiş işgücünün şehir merkezlerine yönelmesi, yaşanan nüfus ile birlikte birçok zorlukla karşı karşıya kalmıştır (Sharpley, 2002; Liu, Dou, Li ve Cai, 2020). Kırsal alanların ekonomik olarak güç kazanabilmesi ve bölgesel kalkınmanın gerçekleşebilmesi adına kırsal turizm önemli rol oynamaktadır. Her ne kadar turizm destinasyonları daha çok kent merkezleri ya da kıyı şeridinde bulunan yerler olarak görülse de (Weaver, 2012; Lai ve Hitchcock, 2016) son dönemlerde turizm faaliyetlerine katılan kişilerin kırsal alanlara yönelik artan bir ilgilerinin olduğu söylenebilir (Cameiro, Lima ve Lavrador Silva, 2015).

Alternatif turizm türleri içerisinde güçlü bir yeri olan kırsal turizm faaliyetlerinin bölge ekonomisine katkı sağlaması ve daha fazla turisti destinasyona çekebilmesi için turistlerin istek ve beklentilerini karşılayabilecek potansiyele sahip olması önemli görülmektedir. Buhalis (2000) destinasyonların farklı özelliklerine göre bölümlendirilmesini ve sahip olduğu özelliklere göre pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerektiğini savunmaktadır. Zira, her destinasyonun barındırdığı özellikler belirli ve sınırlı sayıda talebi karşılayabilmektedir.

Türkiye’de son dönemlerde dünyadaki duruma benzer olarak kırsal turizm faaliyetlerinde bir artış eğilimi gözlemlenmektedir. Öyle ki, münferit gezilerin haricinde kırsal alanların ziyareti için acentalar tarafından günlük seyahatler düzenlenmektedir. Bunun yanında önemli projelerle birlikte kırsal alanlarda bulunan tarihi yapıların restorasyonları gerçekleştirilmektedir (Soykan, 2001). Sonuç olarak, turistik kıyı ve kent merkezleri civarında bulunan köyler ile tarihi mekânların yakınlarındaki kırsal yerleşmelerde yaşayan yöre halkı turizmden bir şekilde olumlu ya da olumsuz şekilde

etkilenmektedir. Zira, kırsal turizm gelişmesinin bölgede oluşturduğu istihdam olanakları, alt yapı ve üst yapının gelişmesi, kültürleşme ve sosyal aktivitelerde yaşanan artış gibi olumlu etkilerinin yanında (Vadell, Tano ve Armas, 2018; Lankford ve Howard, 1994; Rasoolimanesh, Roldán, Jaafar ve Ramayah, 2017), çevresel tahribat, yaşam pahalılığı, kültürel dejenerasyon gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Ballantyne, Packer ve Sutherland, 2011; Deery, Jago ve Fredline, 2012). Bu sebeple kırsal turizmin gelişimi destinasyon yönetim örgütleri ve turizm alanında araştırma yapan akademisyenlerin son dönemlerde üzerine yoğunlaştığı konuların başında gelmektedir.

Kırsal turizm genel olarak turizm politikalarında kendine yer edinmesine rağmen son yıllarda artan önemi ile birlikte dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Örneğin, Türkiye Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2018)'nda kırsal turizmin geliştirilmesinin önemi tartışılmış ve söz konusu turizmin geliştirilmesi için Avrupa Birliği projelerinden destek alınması önerilmiştir. Bu noktadan hareketle bu araştırma Türkiye genelinde kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma ikincil veriler kullanılarak kapsamlı bir literatür taraması ile tamamlanmıştır. Araştırma amacına bağlı olarak kırsal turizm potansiyeli değerlendirilerek, Türkiye'nin dünyada yükselen bir trend olarak görülen kırsal turizm pastasından daha fazla pay alabilmesi için kırsal turizm potansiyeline yönelik SWOT analizi gerçekleştirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kırsal Turizm Kavramı

Kırsal turizm kavramının çok yönlü olması tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. 'Şehir dışında gerçekleştirilen turizm hareketleri' en yaygın olarak kullanılan tanım olmakla birlikte kırsal turizm kavramını tam olarak açıklayamamaktadır (Molera, 2006). Zira, kırsal turizme yalnızca coğrafik açıdan bakmak doğru olmayacaktır. Douglas, Douglas ve Derrett (2001) kırsal turizmin coğrafik yönünün yanında ürünün yapısı ve turistin deneyimlerini kapsayan bir yönünün de bulunduğunu iddia etmektedir. Ürünün yapısına yönelik tanımlamada, kırsal alanlarda bulunan ve bölgeyi ziyaret etme amaçlı gelen turiste sunulan doğal ve kültürel değerlerin tümü olarak belirtilmektedir. Turistin deneyimlerini açıklayan bir turizm türü olarak ise kırsal turizm, şehir dışında gerçekleştirilen aktiviteleri (piknik yapmak, spor aktivitelerine katılmak vb.) kapsayan bir seyahat şekli olarak belirtilebilir.

Kırsal turizmin kullanılmaya başlandığı tarih 19. yüzyıla dayandırılabilir. Bilimsel anlamda ise ilk olarak 1980'li yıllardan itibaren kitle turizmine alternatif bir turizm çeşidi olarak literatürde kendine yer edinmiştir (Shafeei, 2012). İlgili tarihten bu yana kırsal turizm kavramı tarım turizmi, agroturizm, çiftlik turizmi ya da yayla turizmi gibi kavramlarla benzer anlamda kullanıldığı görülmektedir. Topçu (2007) bu karmaşıklığı tarım ve turizmin ilkelerini kapsayan konseptin grift yapısından kaynaklandığını savunmaktadır. Bunun yanında kırsal turizme yönelik farklı yazarlar farklı tanımlamalar yapmışlardır. Örneğin Aydın (2012) kırsal turizmi boş zamanların verimli değerlendirilmesi için aynı ülke ya da farklı ülkede yaşayan kentli insanların kırsal alanları kullanmaları olarak tanımlamıştır. Hill, Sunderland, O'Cathain ve Daly (1996)'a göre kırsal turizm turistik amaçlı etkinliklerle ve turistlerin doğal çevreye ulaşmaları sonucunda oluşan doğal hayat turizmidir. Soykan (1999) kırsal alanlar içerisinde yapılan tüm faaliyetlerin kırsal turizm içerisinde değerlendirilmesi gerektiğini söylemiştir. Woods (2011) ise kırsal turizmi, kırsal alanların, eserlerin, kültürlerin ve deneyimlerin tüketimine odaklanan turistik faaliyetler olarak tanımlamıştır. Yapılan tanımlamalardaki ortak özellik, temiz hava, görsel açıdan hoş manzaralar, tarihi çiftlik binaları ve kırsal sermayenin önemli olduğudur. Ayrıca genel olarak literatürde kabul gören durum kırsal turizmin deniz kum ve güneş turizminin en güçlü alternatifi olarak belirtilmektedir (Lane ve Kastenholz, 2015).

Avrupa Birliği ülkelerinin çoğunda, kırsal turizm, turizm gelişiminin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır. Kırsal turizm, kırsal alanlarda yeni istihdam olanakları oluşturduğu gibi, turizmin çarpan etkisi sebebiyle diğer ekonomik faaliyetlerin gelişmesine katkı sağlayarak altyapı olanaklarının geliştirilmesi için teşvik edici olmaktadır. Aynı zamanda tarımsal toplumlarda yaşayan- nispeten toplumdaki izole olmuş yöre halkının da sosyalleşmesine imkân tanımaktadır. Kırsal turizmin bu denli önemsenmesi sebebiyle Avrupa Konseyi kırsal alanları kapsamlı şekilde tanımlamıştır. Bu tanıma göre kırsal alanlar (Haberal, 2015):

- Alanın asıl parçasının aşağıdaki hususlar için kullanıldığı küçük kasabalar ve köyleri içeren iç bölgeler ve kıyı kesimlerinde yer alan kırsal alanlar;
- Tarım, ormancılık, su kültürü ve balıkçılık,
- Kırsal yerleşimcilerin ekonomik ve kültürel etkinlikleri,
- Kırsal alan rekreasyon ve dinlenme bölgeleri şeklinde açıklanmaktadır.

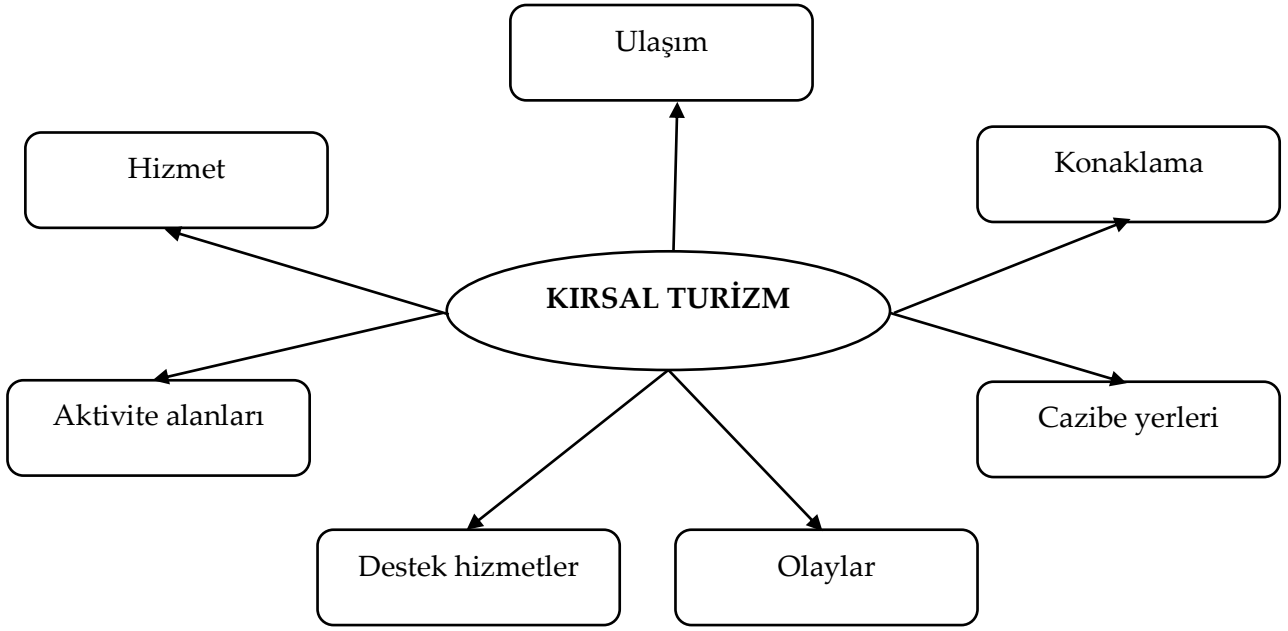
Dünya genelindeki kırsal alanlar nüfus yoğunluğu, coğrafi yüzölçümü vb. kriterlere göre farklılık gösterdiğinden dolayı kırsal alanların tanımı değişiklik gösterebilmektedir. Kırsal alanların farklı ülkelerce tanımlanması Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Ülkelerin Kırsal Alanlarını Tanımlama Ölçütleri

Ülke	Kırsal Alanı Tanımlama Kriterleri
Avusturya	5.000 kişiden az kasaba
Avustralya	1.000'den az nüfuslu oluşum, bazı alanlar hariç
Danimarka	200'den daha az aileye sahip yerleşimler
Fransa	Evler arasında 200 metreden fazla olmayan veya yakın evlerde 2.000 kişiden daha az nüfuslu yerleşimler.
İngiltere ve Galler	Tanım yok fakat Kırsal Kalkınma Komisyonu, 10000'den fazla nüfusa sahip kasabalar haricini kırsal alıyor.
İrlanda	Kentsel alanlar ile kırsal alan arasındaki ayrım 100 yerleşim yeridir
İskoçya	Kilometrekare başına 100 kişiden az yerel yönetim alanı
İspanya	Nüfusu 10.000 kişiden az yerleşim yeri
İsviçre	Nüfusu 10.000 kişiden az yerleşim yeri
İtalya	Nüfusu 10.000 kişiden az yerleşim yeri
Kanada	1.000 kişiden az yerler, kilometrekareye 400'den daha az nüfus yoğunluğu.
Norveç	200'den daha az aileye sahip yerleşimler
Portekiz	Nüfusu 10.000 kişiden az yerleşim yeri
Türkiye	İl ve ilçe merkezleri dışında kalan 20.000'den az nüfuslu yerleşim

Kaynak: Kiper ve Özdemir, 2012; Aytuğ ve Mikaeili, 2017: 235-236.

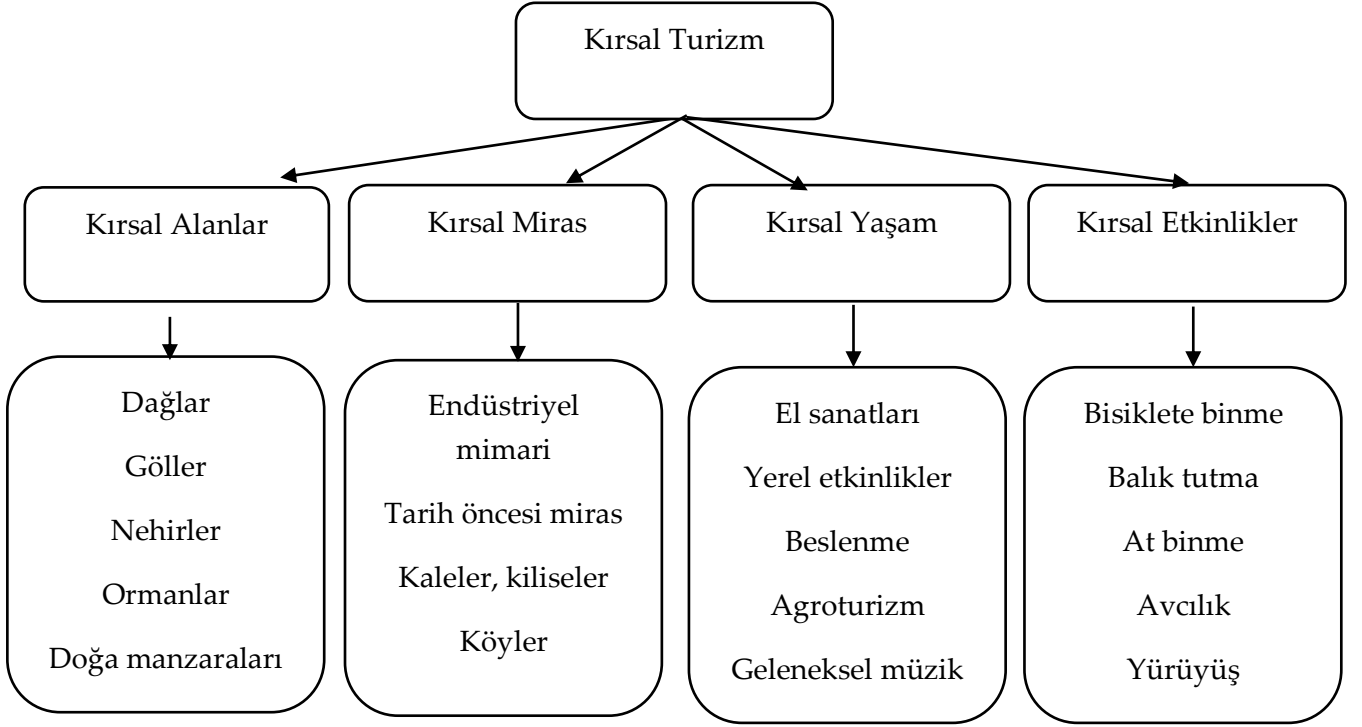
Kırsal alanlar ve kırsal turizme yönelik tüm bu tanımlamalardan hareketle herhangi bir turizm faaliyetinin kırsal turizm sayılabilmesi için, konaklama yapılması gerekiyorsa konaklama yapılacak olan yerin kırsal bir alanda bulunması, turistik faaliyetin ekonomik, çevresel ve tarihi bileşimini içine alan bir model sunması gerekmektedir (Ayazlar ve Ayazlar, 2015). Ek olarak kırsal turizmin daha tatmin edici olabilmesi için turiste doğa ile baş başa vakit geçirebilecekleri imkan sunması önemlidir (Ergün, Balcı, Gözen ve Derman, 2019). Tüm belirtilen özelliklerin sağlanabilmesi adına kırsal turizm kavramının belli bileşenleri bulunmaktadır. Bu bileşenler Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Kırsal Turizmin Bileşenleri

Kaynak: Veer ve Tuunter, 2005

Veer ve Tuunter (2005) kırsal turizmin bileşenlerinin belirlenmesine ilişkin yapmış oldukları çalışmada ulaşım, hizmetler, konaklama, aktivite alanları, cazibe yerleri, destek hizmetler ve olaylar olmak üzere yedi farklı bileşen tespit etmişlerdir. Bunun yanında Dünya Turizm Örgütü kırsal turizm bileşenlerini kırsal alanlar, kırsal miras, kırsal yaşam ve kırsal etkinlikler olmak üzere dört farklı grupta incelemiştir. Söz konusu tasnif Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Kırsal Turizmin Bileşenleri

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü, 2004:13

Şekil 2’de kırsal turizme yönelik Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan sınıflandırma yer almaktadır. Şekil incelendiğinde, turistik bir destinasyonda yer alan jeo ekonomik unsurlar kırsal alanlar kategorisinde incelenmektedir. Gerek çağdaş gerekse tarihi mimari unsurlar ise kırsal miras olarak kabul edilmektedir. Kırsal alanlarda geleneksel el sanatları, müzikler, somut ve somut olmayan diğer unsurlar ise kırsal yaşam başlığı altında toplanmıştır. Kırsal alanlarda yapılan her türlü rekreasyonel aktiviteler ise kırsal etkinlikler kategorisinde yer almaktadır.

Yerel sınıflama açısından kent sınırları dışında ve çoğunlukla aktivite için uygun doğal güzelliklerin bulunduğu alanlarda gerçekleştirilen etkinlikleri tanımlamak için kullanılan kırsal rekreasyon; mağaracılık, geleneksel köy yaşantı biçimlerini görmek için yapılan geziler, doğa fotoğrafçılığı, kuş gözlemciliği, kanoculuk, rafting gibi doğada yapılan etkinlikleri de içermektedir (Çetiner ve Yaylı, 2017: 208).

2.2. Kırsal Turizm Gelişimi

Avrupa kıtasında yer alan ülkelerin yaklaşık % 90’ı kırsal alanlardan oluşmakta ve toplam nüfusun yarısından fazlası kırsal alanlarda yaşadığı bilinmektedir (Gülçubuk, Kızılaslan, Eroğlu, Kan, Soysaldı ve Olgun, 2015). Bu nedenle, kırsal turizm yeni bir kavram olmamakla birlikte (Haberal, 2015), 19. yüzyılda İngiltere’de sanayi devriminin

yansımalarıyla birlikte doğaya dönüşün yaşanması ile başlamış ve takibinde Avrupa'nın diğer sanayileşmiş toplumlarında giderek artan bir hal almıştır (Uçar, Çeken ve Ökten, 2010). Söz konusu dönemde kırsal turizm ilk olarak kırsal alanlarda avcılık ve at biniciliği faaliyetleri ile isminden söz ettirmiştir (Tchetchik, Fleischer ve Felsenstain, 2008:556). Özellikle 19. yüzyılda Avrupa genelinde demiryolu yolu hatlarının gelişmesiyle turizmde bir canlılık yaşanmış, bununla birlikte teleferik ve motorlu araçların kullanımının artması gibi teknolojik gelişmeler bazı bölgeleri önemli turizm destinasyonları haline getirmiştir. Bu durum 20. yüzyılda kırsal turizm kapsamında da geniş çaplı uygulanmaya başlamıştır (Yemenoğlu, 2018). İlgili dönemde Alp dağları, Amerikan ve Kanada Rockies dağları kırsal turizmin faaliyetlerinde ziyaret edilen ilk destinasyonlar olarak belirtilebilir (OECD, 1994:7).

20. yüzyılın özellikle ikinci yarısından itibaren ise kırsal turizm faaliyetleri giderek önemini daha da arttırmış ve kırsal turizm faaliyetlerine katılan turist sayısında hatırı sayılır bir artış yaşanmıştır. Günümüzde Amerika'da nüfusun % 70'inin kırsal turizm etkinliklerine katıldığı bilinmektedir (Haberal, 2015). Demiryolu hattının yanında diğer ulaşım araçlarının da kullanımının yaygınlaşması ile birlikte kırsal turizm gelişimine katkı sağlanmıştır. Avrupa'da ise kırsal alanların turizm açısından en elverişli alanları olduğu bilinmekte ve kırsal alanların büyüme ve istihdam oluşturma potansiyeli bakımından başarılı oldukları görülmektedir (Doğan ve Özaslan, 2017).

1980'li yılların sonuna doğru Avrupa Komisyonu tarafından Avrupa ülkelerinde yaşayan insanların tatil alışkanlıkları üzerine gerçekleştirdikleri bir araştırma sonucunda kırsal turizme yönelik talep tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda kırsal turizmin geliştiği ülkelerde genel olarak insanların üçte biri tatillerini geçirmek amacıyla kırsal alanları tercih ettiği belirlenmiştir. Hollanda'da yapılan benzer bir araştırmada her tatile çıkan on kişiden dördünün tatil seçim yeri olarak kırsal alanları tercih ettikleri saptanmıştır. İngiltere'de ise nüfusun dörtte üçünün en az yılda bir defa kırsal turizm faaliyetlerine katıldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca ilgili dönemdeki araştırmalardan bir diğeri 1987 yılına aittir. Söz konusu araştırmada Avrupa'da konaklama istatistikleri değerlendirilmiş ve turistlerin en fazla kırsal alanlardaki otel ya da pansiyonlarda konakladıkları belirlenmiştir (Soykan, 2000).

Dünya genelinde ise yıllar içerisinde kırsal turizmin gelişiminde aşama kaydeden ülkeler değerlendirildiğinde (Albayrak, 2013; Haberal, 2015; Demirezen, 2018; Ergün ve

ark., 2019); İtalya'nın kırsal alanlarında ev pansiyonculuğunun geliştiğini, Portekiz'de benzer şekilde kırsal alanlarda yaşayan yöre halkının evlerini ya da evlerinin bir bölümünü ziyaret amaçlı gelen turistlere kiralarak tarımsal üretim ve balıkçılığın dışında ek bir gelir elde ettiklerini, Yeni Zelanda'da kırsal turizm yapılan bölgelerde çiftlik evlerini kiralama ve üretilen yöresel ürünlerin satışı yoluyla gelir sağladıklarını, İrlanda'da kırsal alanlarda sunulan yöresel yiyeceklerin kırsal turizmin gelişmesinde rol oynadığını, İspanya'da el sanatları, gastronomik kültür gibi somut olmayan kültürel miras yoluyla kırsal turizmin geliştiğini, Finlandiya'da ise kırsal alanlardaki çiftlik evlerinin restore edilerek kırsal turizmden gelir sağlandığı söylemek mümkündür.

2.3.Kırsal Turizmin Etkileri

Türkiye nüfusunun yaklaşık olarak üçte birinin kırsal alanlarda yaşadığı göz önünde bulundurulduğunda bölgelerin özelliğinden dolayı tarımsal faaliyetlerin en önemli geçim kaynağı olduğu söylenebilir (Çeken, Dalgin ve Çakır, 2012). Tarımsal faaliyetlere ek olarak kırsal turizmin bölgede gelişmesi önemli bir ekonomik kazancı beraberinde getirmektedir. Kırsal turizmin etkilerini olumlu ve olumsuz etkiler (Soykan, 1999) ya da kültürel, sosyal ve ekonomik etkiler olarak inceleyen çalışmalar literatürde yer almaktadır (Çeken ve ark., 2012). Bu etkilere ek olarak kırsal turizmin çevresel etkilerinden söz etmek mümkündür. Kırsal turizmin tıpkı deniz kum ve güneş turizminde olduğu gibi bölgeye ekonomik katkı sağlaması, kültürel ve sosyal aktivitelerin çeşitliliği ve tarihi mekânlar ile çevrenin korunmasına yönelik oluşan farkındalık gibi bir takım olumlu etkilerinden söz edilebilmektedir. Öte yandan, tüm bu olumlu etkilerine rağmen kırsal turizmin gelişimi bölgedeki yaşam pahalılığı, kaynakların yok olması, alkol vb. zararlı sayılabilecek tüketim alışkanlıklarının artmasına sebebiyet vermektedir. Bu durum kırsal turizmin olumsuz etkileri kapsamında değerlendirilebilir.

Kırsal turizmin gelişimi ile kent merkezlerinde kazanılan paraların kırsal alanlara aktarımı söz konusu olmaktadır. Bunun yanında, gerek yerli gerekse yabancı turistlerin seyahat ettikleri kırsal alanlarda konaklama, yeme-içme, farklı kültürel aktivitelere katılma için yapmış oldukları harcamalar yöre halkının gelirlerinde artışı sağlamaktadır. Örneğin Şirince destinasyonu kırsal turizm faaliyetleri sayesinde tarımsal alanda elde ettiği gelirden daha çok turizm faaliyetlerinden gelir sağlamaktadır. Bu noktada, kırsal turizmin ekonomik etkisinden söz etmek mümkündür. Bir destinasyonda kırsal turizmin gelişmesiyle birlikte kırsal kesimden kent merkezlerine göç etme durumlarının azalması

beklenebilir. Bu sayede nitelikli iş gücünün kırsal alanlarda istihdamı sağlanabilmektedir. Ayrıca farklı sosyal aktivitelerin düzenlendiği kırsal destinasyonlarda yaşayan yöre halkının da sosyalleşmesi ve farklı kültürleri tanıyabilmesine olanak sunmaktadır. Bu durum, kırsal turizmin sosyal etkilerini açıklamaktadır.

Kırsal turizme bağlı olarak destinasyonda yöre halkı ve destinasyonu ziyaret eden turistler arasında kültürel etkileşim oluşmaktadır. Ayrıca, kültürel anlamda yok olmaya yüz tutmuş gelenek, görenek gibi somut olmayan değerler ile tarihi açıdan öneme sahip yapıların korunması ve farkındalığı konusunda da bilinç düzeyi artmaktadır. Kırsal turizm sayesinde kent merkezindeki yaşayan insanlardan soyutlanmış yöre halkının gerek kent insanları ile gerekse de farklı kültüre sahip yabancı turistlerin yöreye ziyaretleri ile kültürel farkındalıkları artacağı söylenebilir. Bu farkındalık ile birlikte yöre halkı kendi maddi ve manevi değerlerine sahip çıkacak, bu değerlerin asimile olmaması için gerekli tedbirleri alarak onları bir turistik unsur olarak değerlendirebilecektir (Eren ve Aypek, 2012). Bu bağlamda, kırsal turizmin kültürel etkilerinden bahsetmek mümkündür.

Turizm esasında ekonomik bir faaliyet olmakla birlikte, doğal ve yapısal çevreyi kaynak olarak kullanmaktadır. Çevre ile turizm arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Bir diğer ifade ile turizmin gelişimi çevre kalitesini etkilemekteyken, çevre kalitesi de turizmi etkilemektedir. Çevresel unsurlar turizm hareketini başlatan itici bir güç olarak belirtilmektedir (Tunç ve Meydan, 1997). Kırsal alanlardaki turizm faaliyetlerinin gelişmesi bir takım çevresel koruma programlarını da gündeme getirmektedir. Örneğin doğa temelli işletmelerin kurulması, tarihi yapıların restore edilmesi ve kaynakların optimal kullanımına yönelik uygulamalar bölgede yaşayan yöre halkında çevresel anlamda bir farkındalık oluşturmaktadır. Sonuç olarak bu durum kırsal turizmin çevresel etkilerini açıklamaktadır.

2.4. Turistlerin Kırsal Turizm Eğilimleri

Kırsal turizm pazarı sürekli olarak artış eğilimi içerisindedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre dünya genelinde % 2 deniz kum ve güneş turizmine kıyasla ise % 6 oranında kırsal turizmde büyüme gerçekleşmektedir (Shafeei, 2012). Bu durum özellikle tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinden sonra daha da artacağı beklenmektedir. Zira, kırsal alanlarda yaşayan insanların Covid-19'dan etkilenme düzeyleri daha düşüktür (Agnoletti, Manganelli ve Piras, 2020). Her ne kadar turistleri

kırsal turizme iten ekonomik, sosyolojik ya da psikografik nedenler olsa da kırsal alanların da sahip olduğu kaynaklar, potansiyel turistleri çekebilmektedir. Kırsal turizmin gelişmesinde önemli rol oynayan ve turistleri kırsal turizme yönelten nedenler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Soykan, 1999):

- Değişen alışkanlıklarla birlikte tatilden beklentilerin değişmesi,
- Kent merkezlerindeki yaşamın gün geçtikçe daha stresli bir hal alması ve buna bağlı olarak kırsal alanlara kaçma arzusu,
- Deniz kum ve güneş turizminin yoğun bir şekilde tercih edilmesinden dolayı kalabalık ve gürültünün dinlenmeye izin vermemesi,
- Deniz kum ve güneş turizminin belli mevsimlerle sınırlı olması,
- Deniz kum ve güneş turizminin yoğun talep nedeni ile fiyatlarının çok fazla olması,
- Kent merkezlerinde yaşayan insanların kentleri terk etme ve kırsal alanlara yönelme arzusu,
- Yoğun iş hayatında bunalan insanların yalın ve sıcak ilişkiler kurma ihtiyacı,
- İnsanlardaki alternatif turizm türlerine yönelme isteği.

3. TÜRKİYE'DE KIRSAL TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK SWOT ANALİZİ

Araştırma kapsamında Türkiye'nin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve var olan durumun saptanarak kırsal turizm açısından güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde Türkiye'de belli bölgelere ya da destinasyonlara yönelik kırsal turizm çalışmaları tespit edilmiştir (Kızılaslan ve Ünal, 2014; Mansuroğlu ve Dağ, 2016; Ongun, Gövdere ve Çiçek, 2016; Akbulak, 2016; Ercan, Dalgın ve Atak, 2017; Demirsezen, 2018; Akpınar Külekçi, Sezen ve Gencer, 2019; Akyürek, Özdemir ve Çeken, 2019; Kılınç, Ongun ve Kılınç, 2019). Öte yandan Türkiye'yi tek bir destinasyon olarak ele alan çalışmaya rastlanılmaması çalışma bulgularının genellenebilmesi ve Türkiye'nin bir bütün olarak değerlendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

SWOT (Strengths-üstünlükler, Weaknesses-zayıflıklar, Opportunities-fırsatlar, Threats-tehditler) analizi işletmelerde ya da destinasyon yönetim örgütlerinde planlama ve karar verme sürecinde önemsenen bir tekniktir. Bu bağlamda, bir destinasyonun ya da

bir işletmenin iç ve dış ortamlarının sistematik analizinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Kotler, 1988; Schmoltd, Kangasi Mendoza ve Pesonen, 2001). İç ve dış faktörlerin değerlendirilmesinin, stratejik planlama süreci açısından hayati rol oynadığına yönelik literatürde kabul edilmiş bir görüş birliği mevcuttur (Reihanian, Noor Zalina Binti, Kahrom, ve Hin, 2012). Araştırma kapsamında SWOT analizini kapsayan iki faktör incelenmiştir. Kırsal turizme yönelik, ilk olarak, iç faktörlere ilişkin güçlü ve zayıf yönlerin tespit edilmiş ikinci olarak ise dış faktörleri oluşturan fırsatlar ve tehditler değerlendirilmiştir. İkincil veriler kullanılarak belirlenen SWOT analizi bulguları aşağıda yer almaktadır.

Türkiye'nin Kırsal Turizm Potansiyeline Yönelik

Güçlü Yönler;

- Elverişli destinasyonların bulunması,
- İklimin kırsal turizm için uygunluğu,
- Kırsal alanların kıyı kesimlerine olan yakınlığı,
- Kırsal alanlarda yer alan inanç turizmi merkezleri,
- Karayolu ile ulaşımdaki kolaylıklar,
- Flora ve faunadaki çeşitlilik,
- Kırsal bölgelerde düzenlenen festival vb. etkinlikler,
- Bölgede yaşayan yöre halkının konukseverliği,
- Üretilen yöresel ürünlerdeki çeşitlilik,
- Kırsal alanlarda yapılabilecek alternatif turizm türlerinin (trekking, at biniciliği, kuş gözlemciliği vb.) fazlalığı,
- Av hayvanı yaşam alanlarının kırsal destinasyonlarda bulunması,
- Zengin mesire alanlarının varlığı,
- Birçok il merkezinde hava alanlarının bulunması.

Zayıf Yönler;

- Altyapı eksikliği,
- Konaklama işletmelerinin yeterli sayıda bulunmaması,
- Yiyecek içecek işletmelerinin yetersizliği,
- Kırsal destinasyonlardaki temizlik ve hijyenin yeterli düzeyde olmaması,
- Atık yönetimindeki karşılaşılan sorunlar,

- Kırsal alanların reklam ve tanıtımlarının yeterince yapılmaması,
- Çevresel tahribata yönelik alınan tedbirlerin yetersizliği,
- Yöre halkının kırsal turizm konusundaki bilinç düzeyi,
- Destinasyonu ziyaretçilere sunabilecek tur rehberlerinin eksikliği,
- Turizm işletmelerinde çalışan personelin sürdürülebilir kırsal turizm gelişimi konusunda bilgi ve farkındalık düzeyi,
- Finansman ve yatırım sorunları,
- Planlama yapılmadan kırsal alanlarda düzenlenen turizm faaliyetleri,
- Alternatif ulaşım türlerinin bulunmaması.

Fırsatlar;

- Kırsal turizm talebinin artması,
- Türkiye'nin birçok Avrupa ülkesine yakın olması,
- İç turizm alışkanlıklarında meydana gelen değişimler,
- Turizm politikalarında kırsal turizmi destekleyici düzenlemelerin yer alması,
- Turizm eğitime verilen önemin artması,
- Türkiye'de halihazırda diğer turizm türlerinin de büyük ilgi görmesi,
- Sağlıklı, kaliteli ve organik ürünlere olan talebin artması.

Tehditler;

- Türkiye'nin turizm talebine yönelik dalgalanmalar,
- Bölgedeki gelişimle birlikte oluşacak kontrolsüz büyüme,
- Yapılacak olan turizm işletmelerin olumsuz çevresel etkileri,
- Farklı ülkelerdeki kırsal turizmde başarısını kanıtlamış rakip destinasyonlar,
- Kırsal alanlardaki geleneksel yapıların yerini alan modern yapılar,
- Tarımsal arazilerinin yerini alabilecek yapıların inşası,
- Kırsal alanlarda oluşabilecek güvenlik sorunu,
- Kırsal alanlarda yaşayan yöre halkının örf, adet ve geleneklerinin yok olması,
- İklimlerin değişmesine bağlı olarak kırsal alanlarda yaşanan olumsuz değişimler.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma Türkiye'nin kırsal turizm potansiyelini SWOT analizi ile değerlendirerek kırsal turizm stratejik planlama sürecine katkı sağlamak amacıyla ikincil veriler kullanılarak yürütülmüştür. Araştırma sonuçları gerek destinasyon planlayıcıları ve politika yapıcılara gerekse de alanyazında çalışan akademisyenlere teorik katkılar sunmaktadır.

Araştırmanın sunduğu önemli teorik katkılardan biri Türkiye destinasyonunu bir bütün olarak ele almasıdır. Yapılan literatür taraması incelendiğinde Türkiye içerisinde belli bir bölgenin kırsal turizmini değerlendirmeye yönelik çalışmalar olmasına rağmen (Ongun, ve ark., 2016; Demirsezen, 2018; Kılınç ve ark., 2019) holistik açıdan ülkenin kırsal turizm potansiyelini değerlendiren çalışmaya rastlanılmamıştır. Her bölgenin ihtiyaçları birbirinden farklı olsa da kırsal turizme katılabilecek potansiyel turistlerin ilgili turizm türünden beklentilerinde (rahatlama, doğal ortam, yöresel kültürü tanıma vb.) benzerlikler bulunmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde Türkiye'deki kırsal alanların turizme kazandırılmasında genel olarak güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditlerin belirlenmesi önemlidir.

Çalışmanın temelini oluşturan kırsal turizm, kişilerin dinlenmek, eğlenmek ve farklı kültürleri tanımak amacıyla kentsel alanların dışında kalan kırsal alanlara seyahatleri ile bu seyahatlerinin neticesinde yörede üretilen mal ve hizmetleri satın almaları ve söz konusu yöredeki deneyimleri sonucunda oluşan, doğal çevre ve kültür ile uyumlu deniz kum ve güneş turizmine güçlü bir alternatif olabilecek turizm türüdür (Soykan, 2000). Türkiye'deki turist dağılımları incelendiğinde genel olarak sahil kesimlerinin ziyaret edildiği görülmektedir. Bu durum ziyaret edilen destinasyonlarda aşırı kalabalıklaşmaya ve çevresel tahribata neden olmaktadır. Kırsal turizmin gelişimi ile birlikte turistlerin tüm bölgelere eşit olarak dağılımı ve bölgesel kalkınmada oluşan sorunların önüne geçilebileceği söylenebilir. Ek olarak turizmin on iki aya yayılmasında kırsal turizmin gelişimi önem arz etmektedir.

Turistik değerlerin belirlenmesinde ve turizm arzı olarak sunulmasında destinasyon imajı oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Doğru bir imaj oluşumunun sağlanması ancak başarılı bir şekilde planlanan tanıtım stratejileri ile mümkün olmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999). Türkiye'nin turistik imajı değerlendirildiğinde ağırlıklı deniz kum güneş turizmine yönelik bir imaj algısının varlığından söz edilebilir.

Türkiye'nin sahip olduğu kırsal alanlar birçok ülkede bulunmayan eşsiz niteliktedir. Öte yandan kırsal turizmin tanıtım açısından eksikliği bulunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'nin turizm politikalarında ve destinasyon yerel yönetimlerinde kırsal turizmin tanıtımına yönelik doğru stratejilerle, güçlü adımlar atmalıdır. Özellikle sosyal medyanın Türkiye'nin kırsal turizm tanıtımı konusunda aktif kullanımı, çağa uygun bir yöntem olarak tercih edilebilir.

Kırsal turizmin gelişiminde önemli unsurlardan bir diğeri ise destinasyonda gerekli fiziki altyapının (Genç, Atay ve Eryaman, 2014) ve ulaşım alternatiflerinin geliştirilmesidir (Hall ve Page, 2002). Türkiye'deki kırsal alanların geneli değerlendirildiğinde konaklama, yeme içme ve alışveriş mekanlarının yeterli olmadığı söylenebilir. Ayrıca, kırsal alanlara ulaşım rotalarının çevreye uyumlu bir şekilde geliştirilmesi destinasyonların başarısı için önem arz etmektedir.

Küresel açıdan turizm sektörünü oldukça fazla etkileyen Covid-19 salgını, turistlerin de tatil alışkanlıklarında değişiklik göstermiş (Sharma, Thomas ve Paul, 2021) ve kitle turizminden ziyade insanların münferit turizm hareketlerine yöneldikleri bir döneme girilmiştir. Bununla beraber, pandemi sonrası kırsal alanlar turizm açısından yükselen trend olarak görülmektedir (Arslan ve Kendir, 2020). Kırsal alanların yönetiminin başarılı bir şekilde yapılarak kontrollü bir şekilde turizme kazandırılması turizmde başarıyı beraberinde getirecektir.

Bu araştırma kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amacıyla Türkiye örneklemini üzerinde SWOT analizi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Zira, Covid-19 pandemisi sonucunda kırsal alanlar turizm açısından daha önemsenir haline gelen turizm çeşitlerinden bir tanesidir. Bunun yanında kültür turizmi, sağlık turizmi gibi alternatif turizm türlerinin de pandemi sonrasında önemsenen turizm türleri arasında olacağı söylenebilir. Gelecek araştırmalarda söz konusu turizm türlerinin de SWOT analizi ile değerlendirilmesi yapılabilir. Bunun yanında gelecekte bu alanda çalışmayı düşünen araştırmacılar kırsal turizmin pandemi açısından güvenlik algılarını nicel ya da nitel yöntemler kullanarak yöre halkı, işletme ya da turist perspektifinden belirleyebilirler. Aynı zamanda bu çalışmanın bulgularından ve bulgulara bağlı olarak geliştirilen önerilerden turizm planlayıcılarının, destinasyon yönetim örgütlerinin ve alanyazında çalışan akademisyenlerin yararlanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Agnoletti, M., Manganeli, S. & Piras, F. (2020). Covid – 19 and rural landscape: The case of Italy. *Landscape and Urban Planning*, 204, 1-9.
- Akbulak, C. (2016). Ardahan ilinde kırsal turizm potansiyelinin sayısallaştırılmış SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Uluslar arası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 1-30.
- Akpınar Külekçi, E., Sezen, I. & Gencer, S. (2019). Erzurum kentinin turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Kent Akademisi*, 12 (4), 714-728.
- Akyürek, S., Özdemir, Ö. & Çeken, H. (2018). Gümüşhane İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Kırsal Turizm Hakkındaki Görüşleri (Zigana Köyü Örneği). *International Rural Tourism and Development Journal*, 2 (2), 10-19
- Albayrak, A. (2013). Alternatif turizm. Ankara: Detay yayıncılık.
- Arslan, E., & Kendir, H. (2020). COVID-19 Salgını sonrası yükselen trend kırsal turizm: Zile örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 3668-3683.
- Ayazlar, G. & Ayazlar, R. A. (2015). Rural tourism: A conceptual approach. C. Avcıkurt, M. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan (Editörler), *Tourism, Environment and Sustainability*, Sofia: St. Kliment Ohridski University Press, 167-184.
- Aydın, O. (2012). AB’de kırsal turizmde ilk 5 ülke ve Türkiye’de kırsal turizm. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 39-46.
- Aytuğ, K. H., & Mikaeili, M. (2017). Evaluation of Hopa’s rural tourism potential in the context of European Union tourism policy. *Procedia Environmental Science*, 37, 234-245.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32 (4), 770-779.
- Baloğlu, S. & McCleary, K.W. (1999). A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Carneiro, M.J., Lima, J., & Lavrador Silva, A. (2015). Landscape and the rural tourism experience: identifying key elements, addressing potential, and implications for the future. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8-9), 1217-1235.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 11-16.
- Çetiner, H. & Yaylı, A. (2017). Otel İşletmelerinde Rekreasyon Hizmetleri. Akgündüz, Y. (Ed.). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Paradigma Akademi.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33 (1), 64-73.
- Demirezen, B. (2018). Tüm yönleri ile kırsal turizm ve Kayseri ili üzerine bir SWOT analizi çalışması, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 79-101.
- Doğan, S. & Özaslan, Y. (2017). Kırsal alan gelişimi açısından kırsal turizm ve kırsal turizmin dünyadaki durumu. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, 61-78.
- Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. (2001). *Special interest tourism*. JohnWiley & Sons Ltd, Australia.
- Dünya Turizm Örgütü (2004). *Rural tourism in Europe: Experiences, development and perspectives*, <http://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284407163> adresinden 01.12.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Ercan, F., Dalgın T., & Atak, O. (2017). Muğla/Ortaca ilçesinin kırsal turizm potansiyelini değerlendirmeye yönelik bir SWOT analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), 1416-1425.
- Eren, R. & Aypek, N. (2012). Kırsal turizm bölgesinde yerel halkın turizmin gelişimine karşı tutumları: Cumalıkızık köyü örneği. *Uluslar arası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 43-47.

- Ergün, G. S., Balcı, M., Gözen, E. & Derman, E. (2019). 4 Mevsim Turizm 4 Mevsim Manavgat, içinde Kırsal turizm. Eds (H. Bakır Sert), Ankara: Detay Yayınevi, 31-72.
- Genç, K., Atay, L. & Eryaman, M. Y. (2014). Sürdürülebilir destinasyon yaratma sürecinde örgütlenmenin önemi: Çanakkale turizmi üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1), 49-61.
- Gülçubuk, B., Kızılaslan, N., Eroğlu, D., Kan, M., Soysaldı, E., & Olgun, G., (2015). Kırsal kalkınma paradigması ve yeni arayışlar, Türkiye Ziraat Mühendisliği VIII. Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı-2, TMMOB Ziraat Mühendisliği Odası, 1360-1382.
- Haberal, H. (2015). Turizmde alternatif ekolojik turizm-doğa turizmi-kırsal turizm-yayla turizmi. Ankara: Detay Yayınevi.
- Hall, C. & Page, S. (2002). *Geography of recreation and tourism*. London: Psychology Press.
- Hill, D., E. Sunderland, C. O’Cathain, G. Daly (1996). Rural tourism development in Ireland. in tourism and hospitality research: Australia and international perspectives, Proceedings of Australian Tourism and Hospitality Research Conference, Coffs Harbour. BTR, Canberra.
- Kılınç, O., Ongun, U. & Kılınç, U. (2019). Sakin şehir, inanç ve kırsal turizm üçgeni: Yalvaç ilçesinin turizm potansiyeline yönelik SWOT analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (2), 199-213.
- Kızılaslan, N. & Ünal, T. (2014). Tokat ilinin ekoturizm/kırsal turizm potansiyeli ve SWOT analizi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 9, 45-61
- Kiper, T., & Özdemir, G. (2012). Tourism planning in rural areas and orginaztion possibilities. in Özyavuz M. *Landscape planning*. Rijeka: In Tech, 123-150.
- Kotler P. (1988). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (6th ed). New Jersey: Prentice-Hall International Editions.
- Lai, I., & Hitchcock, M. (2016). Local reactions to mass tourism and community tourism development in Macau. *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (4), 451-470.
- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: the evolution of practice and research approaches – towards a new generation concept?. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8-9), 1133-1156.
- Lankford, S. V., & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of Tourism Research*, 21, 121-139.
- Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, L. A. (2020). Analyzing government role in rural tourism development: An empirical investigation from China. *Journal of Rural Studies*, 79, 177-188.
- Mansuroğlu, S. & Dağ, V. (2016). Bingöl İlinin peyzaj potansiyelinin kırsal turizm olanakları (SWOT analizi yöntemi kullanılarak) açısından değerlendirilmesi. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 29 (1), 9-16.
- Molera, A. (2006). Profiling segments of tourists in rural Areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, 28, 757-767.
- OECD (1994). *Tourism strategies and rural development*. Organisation for Economic Co-Operation and Development. Paris.
- Ongun, U., Gövdere, B., & Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın kırsal turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (16), 75-88.
- Rasoolimanesh, S. M., Roldán, J. L., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Factors influencing residents' perceptions toward tourism development: Differences across rural and urban world heritage sites. *Journal of Travel Research*, 56 (6), 760-775.
- Reihanian, A., Noor Zalina Binti, M., Kahrom, E., & Hin, T. W. (2012). Sustainable tourism development strategy by SWOT analysis: Boujagh National Park, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 4, 223-228.
- Schmoltdt, D., Kangas, J., Mendoza, G., & Pesonen, M. (2001). *The analytic hierarchy process in natural resource and environmental decision making*. The Netherlands: Springer.
- Shafeei, N. (2012). İzmir İnciraltı doğa temelli bir agro turizm yaklaşımı kentsel tasarım projesi, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Sharma, G. D., Thomas, A. & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. *Tourism Management Perspectives*, 37, 1-11.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 23 (3), 233-244.

- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 67-75.
- Soykan, F. (2000). Kırsal turizm ve Avrupa'da kazanılan deneyim. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 21-33.
- Soykan, F. (2001). Ege Bölgesinden kırsal turizme özgün bir örnek: Şirince Köyü (Selçuk/İzmir). *Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1, 151-176.
- Tchetchik, A., Fleischer, A. & Finkelshtain, I. (2008). Differentiation and synergies in rural tourism: Estimation and simulation of the Israeli market, *American Journal of Agricultural Economics*, 90, 553-570.
- Topçu, E., D. (2007). Agri-tourism: As a new element of country planning. Yüksek Lisans Tezi. Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Tunç, A. & Meydan, S. (1997). Turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini önlemede tek yol: Sürdürülebilir turizm gelişimi. Ankara: Oleyis Yayınevi.
- Türkiye Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2018). On birinci Kalkınma Planı 2019-2023. <https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2020/04/TurizmOzellhtisasKomisyonuRaporu.pdf> adresinden 10.11.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Uçar, M., Çeken, H., Ökten, Ş. (2010). Kırsal turizm ve kırsal kalkınma(Fethiye örneği). Ankara: Detay yayıncılık.
- Vadell, J. B. G., Tano, D. G., & Armas, R. D. (2018). Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 68-75.
- Veer, M. & Tuunter, E. (2005). Rural tourism in Europe. Hague.
- Weaver, D. B. (2012). Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Tourism Management*, 33, 1030-1037.
- Woods, M. (2011). Rural. London: Routledge.
- Yemenoğlu, E. (2018). Denizli ilinin kırsal turizm potansiyeli ve geliştirilmesi: Buldan örneği. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

BÖLÜM 6

ÇOCUK DOSTU OTELLERDE TESİS YÖNETİMİNDE DİKKATE ALINMASI ÖNERİLEN SAĞLIK VE GÜVENLİK TALİMATLARI: ABTA ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Dr. Gizem ÖZGÜREL

*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO
E-posta: gizemozgurel@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-1161-3721*

Dr. Ebru Nalan CEYLAN

*Endarch Architecture
E-posta: ebru.n.ceylan@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4743-5880*

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU

*Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi
E-posta: ctopaloglu@mu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6578-2125*

*Söz konusu kitap bölümü 24-27 Nisan 2019 tarihleri arasında
Sivas'ta düzenlenen II. Uluslararası Çocuk Dostu Turizm
Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.*

ATIF: Özgürel, G., Ceylan, E.N., Topaloğlu, C. (2021). Çocuk Dostu Otellerde Tesis Yönetiminde Dikkate Alınması Önerilen Sağlık Ve Güvenlik Talimatları: Abta Örneği. Özgür Yayla, Hakan Çetiner (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar içinde (ss. 108-126). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 6 -

ÇOCUK DOSTU OTELLERDE TESİS YÖNETİMİNDE DİKKATE ALINMASI ÖNERİLEN SAĞLIK VE GÜVENLİK TALİMATLARI: ABTA ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Dr. Gizem ÖZGÜREL

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO

E-posta: gizemozgurel@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-1161-3721

Dr. Ebru Nalan CEYLAN

Endarch Architecture

E-posta: ebru.n.ceylan@gmail.com

Orcid: 0000-0003-4743-5880

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi

E-posta: ctopaloglu@mu.edu.tr

Orcid: 0000-0002-6578-2125

1. GİRİŞ

Günümüzde ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde yaşanan hız, farklı turist tipolojileri ve her bir turistin farklı istek ve beklentileri, küresel ölçeğe taşınan rekabeti yoğunlaştırmış, konaklama işletmelerinin farklı ve özel ürünler sunmak üzere yapılanmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Konaklama işletmeleri içerisinde, asli konaklama tesislerinin başında gelen oteller; konuklarının konaklama, yeme-içme, eğlenme, dinlenme ve benzeri gereksinimlerini karşılamakta, sahip oldukları yıldız durumları ile ürün gamlarına bağlı olarak pek çok özellikli hizmet sunmaktadırlar. Çocuk dostu oteller; bebek ve çocuklarıyla birlikte tatile çıkan ailelere, 0-18 yaş grubunda bulunan çocuklarının sağlık ve güvenlik yararlarını gözeterek, konaklama, yeme, içme, eğlenme vb. özel ihtiyaç ve isteklerini (Jelínková, Tučková ve Jurigová, 2017) uzmanlaşmış hizmet anlayışıyla sunmayı vaat eden işletmelerdir. Konuklarına; konaklama, yeme-içme, hoşça vakit geçirme, eğlenme, sosyalleşme, spor yapma gibi hizmetler sunan çocuk dostu otellerden, bu gibi hizmetlerin yanında güvenli bir çevre yaratarak, çocukları tehlikelerden uzak tutacak birçok tedbir almaları beklenmektedir.

Turizm sektöründe çocuk dostu otel olarak varlığını sürdüren konaklama tesislerinde alınması gereken tedbirler, yapılması gereken uygulamalar, tesislerin taşınması gereken özellikler ile ilgili farklı uygulamaların olması, “çocuk dostu otel” konsepti ile kendisini tanımlayan işletmelere yönelik standartların oluşturulmasını zorunlu hale getirmektedir. Söz konusu tesislerin sağlık ve güvenlik açısından yönetilmesinde çocuk özelinde daha detaylı bir yaklaşımın benimsenmesi, çocuklu ailelerde memnuniyeti, tesis yönetimindeki verimliliği ve kaliteyi artıracaktır.

Türkiye’de çocuk dostu otel konseptinde varlık gösteren tesislerin sağlık ve güvenlik açısından taşınması gereken özellikler ile ilgili kanun, tüzük, yönetmelikler başta olmak üzere yasal düzenlemeler ve herhangi bir standardizasyon bulunmadığı bilinmektedir. Bu çalışma ile tespit edilen boşluğun giderilmesinde ABTA ölçütlerinin başlangıç açısından örnek alınabileceği düşünülerek, kılavuzda yer alan ölçütler açıklanmaya çalışılmıştır. Otelde tesis yönetiminde sağlık ve güvenliğin yeri, Türkiye’deki yasal mevzuat, çocuk dostu konaklama işletmelerinde sağlıklı ve güvenli bir ortam için olması gereken tesis özellikleri, ABTA ölçütleri çerçevesinde, çalışma kapsamında irdelenmiştir.

Çalışmada; çocuk dostu oteller, otellerde tesis yönetimi ve ABTA ölçütlerine göre çocuk dostu otellerde tesis yönetimi başlıklarına yer verilmiş, sonuç ve öneriler ile çalışma tamamlanmıştır.

2. ÇOCUK DOSTU OTELLER

Turizm pazarı içerisinde her yaş grubundan bireyler, tatillerinde geceleme başta olmak üzere fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik gereksinimleri ile isteklerini karşılamak üzere otel işletmelerinde konaklamaktadırlar. Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’te asli konaklama tesisleri”; otel, motel, pansiyon, kamping, apart otel ve hosteller olarak sınıflandırılmaktadır. Oteller; asli fonksiyonları konuklarının geceleme gereksinimlerini karşılamak olan, bu hizmetin yanı sıra; yeme-içme, spor, eğlence gibi gereksinim ve istekler için yardımcı ve tamamlayıcı üniteleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir (www.resmigazete.gov.tr, 2019). Oteller; tesis binasından donanımına, sunulacak genel hizmetlerden özel isteklere cevap verecek kişiselleştirilmiş hizmetlere kadar geniş bir yelpazede birbirlerinden farklılaşmakta, konumuz itibarıyla sunulan hizmet türü, uzmanlaşma açısından sınıflandırılmaktadır.

Bazen aile dostu olarak da isimlendirilebilen çocuk dostu otel kavramı özellikle son yıllarda turizm pazarında önemli bir ağırlığı bulunan, çocuklu ailelerden oluşan potansiyel turistleri tesislere çekmek, amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerin yoğunlaştırıldığı, pazar bölümüne verilen ad olarak ortaya çıkmıştır.

Turizm pazarında, aileleri ile turizm aktivitelerine katılan 0-18 yaş grubundaki bireyler ile tek başına ya da akran grubu ile seyahatlere katılan okul çağındaki bireyler, çocuk dostu otellerin hedef kitlesini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle çocuk kavramını ve akabinde çocuk dostu yerler ile ne ifade edilmeye çalışıldığını açıklamak yerinde olacaktır. Ulusal ve uluslararası mevzuat çocuğu, 0-18 yaş grubu arasında yer alan bireyler olarak tanımlamaktadır (www.unicef.org.au, 2018; Çocuk Koruma Kanunu, 2005). Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi açısından bakıldığında çocuk dostu yerler; çocuklara eğlence olanağı sunan yerlerin ötesinde, çocukların sağlık, refah, geceleme, gezinme, iletişim ve altyapı hizmetlerine erişimleri ile kendilerini ilgilendiren her tür konuda söz hakkına sahip oldukları yerler olarak ifade edilmektedir (Severcan, 2015). Çocuk dostu şehirler, çocuk dostu sokaklar, çocuk dostu müzeler, çocuk dostu oteller gibi uygulamalar, çocuk haklarının korunmasına yönelik farkındalığı artırmakta, devletleri, yerel yönetimleri ve özel girişimleri bu yönde çaba göstermeye teşvik etmektedir (Koç, Tavşancıl ve Demir, 2015).

Konaklama tesislerinin inşası; yapı yapma eylemi, mühendis, mimar ve yatırımcıların bilinçli bir biçimde kararlar alarak, seçenekler arasında yaptıkları seçim sonucu tasarladıkları, cisimlendirdikleri bir süreçtir (Güller, 2013). Çocuk dostu oteller, bir birey olarak çocukları ve çocukların tatilde elde etmeleri gereken haklarını dikkate alan bir tesis yönetim sistemine sahip otellerdir. Çocuk Haklarına Dair Sözleşme'ye uygun olarak, çocuk dostu konaklama işletmesi ve çevresi; çocuklar için hoşça vakit geçirebilir bir mekân, bir başka ifadeyle fiziksel, sosyal, kültürel, zihinsel ve psikolojik gelişimine katkı sağlayabilecek bir tesis ve çevresidir. Çocuk dostu oteller, buldukları yapı ve doğal fiziki çevresiyle, sembolik anlamlar taşıyan yapılarıyla çocukları etkilemekte, davranışlarını ve psikolojik durumlarını biçimlendirmektedir. Sağlık ve güvenlik, mekânsal özelliklerin yanında tesislerin yönetilmesinde en çok dikkat edilmesi gereken ölçütlerin başında gelmektedir.

Otel işletmelerinde çocuk dostu alanların oluşturulması, gerek fiziksel gerekse psikososyal açıdan çocukların çeşitli zararlardan korunması anlamı taşımaktadır.

Dolayısı ile bu uygulamanın amacı; otelde korunaklı ortamlar yaratılarak, eğitilmiş insan kaynağı gözetiminde, çocukların yaşına uygun çeşitli etkinliklere katılmaları, bir dizi üzücü ve istenmeyen olayların önüne geçilmesi, huzurlu, mutlu ebeveynler ve çocuklar ile işletmenin hedeflediği konuk memnuniyetini sağlamaktadır (Kimberley ve Iltus, 2008).

Çocuk dostu konsepti ile turizm pazarında var olmak ve devamlılığını sağlamak isteyen otel işletmelerinin bazı sorumluluklarını yerine getirmesi gerekmektedir. Bu sorumluluklar arasında çocuk koruma politikalarını (Solidarty Now, 2019) gözeterek şunlar sayılabilir:

- Konaklama tesisi içerisinde güvenli ve çocuk dostu bir ortam sağlanması,
 - Farklı yaş, cinsiyet, milliyet ve yeteneklere sahip çocukların ihtiyaçlarını karşılayan çeşitli oyun ve aktiviteler düzenlenmesi,
- Çocukların kendilerini rahat, güvende ve saygı duyulduğunu hissetmelerinin sağlanması,
 - Konaklama tesisi ve çevresindeki gelişme ve sorunlardan haberdar olabilmeleri için ebeveynlerle düzenli iletişim kurulması,
 - Tesis içerisindeki ve çevresindeki güvenliği, korumayı ve olası boşlukları tarayarak, düzenleyici tedbirler alınması ve
 - Belirlenmiş programlar ve oluşturulmuş yönergeler ile tutarlı faaliyetler gerçekleştirmesidir.

Aşağıdaki kısımda tesis yönetimi, otellerde yaratacağı artı değerler ile koruma, güvenlik ve alınan tedbirler sonucunda karşılaşılabilecek olumsuzlukları riskleri minimize etmek için ABTA ölçütlerine açıklanmaya çalışılmıştır.

3. OTELLERDE TESİS YÖNETİMİ

Konukların satın aldığı turistik ürün ve hizmetlerin üretildiği, sunulduğu ve tüketildiği yerler konaklama tesisleri olarak tanımlanmaktadır. Konaklama tesisleri, konuklarının ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli rol oynarlar. Konuklar tesislerin sunduğu ürün ve hizmetlere ağırlıklı olarak odaklanırken; güvenlik, konforlu çevre ve bu ürünlerin yaratılmasını sağlayan, bir üretim aracı olarak tesisin kendisi göz ardı edilmektedir. Ancak bir kaza ya da kriz durumunda tesis uygunluğu, konuklar başta olmak üzere ilgili paydaşlarca sorgulanmaktadır.

Turizm sektöründe çeşitliliğin ve rekabetin artarak devam etmesi, özellikle konaklama

işletmelerinde tesisin kaliteli biçimde inşa edilmesi kadar, bu kaliteyi sürdürülebilir kılması yatırımcıları, yönetimi ve tesis konuklarını aynı payda altında bir araya getirmektedir. Otellerde verimliliğin sağlanması, çevresel sorumlulukların yerine getirilmesi, sağlık, güvenlik açısından uygunluğun sağlanması ve finansal açıdan avantajlar elde edilmesinde tesis yönetimi operasyonel ve profesyonel bir gereklilik olarak görülmektedir (Tranchard, 2016).

Tesis yönetimi (facility management) geniş anlamda; tesisin sürdürülebilirliğinin sağlanması, yaşamsal faaliyetlerin devamlılığı ve iyileştirmelerin gerçekleştirilmesi için “insan, mekân, hizmet, teknoloji ve süreçleri” bütünleştirerek yapıların yaşam kalitesini ve kullanım kolaylığını zenginleştiren çok disiplinli bir alandır (İlgen, 2015; International Facility Management Association [IFMA], 2020). Daha açık bir ifadeyle tesis yönetimi; sosyal, ekonomik, finansal, mühendislik ve mimarlık yönleri bulunan, çok boyutlu bir yönetim alanıdır. Bina yönetimi ile yakından ilişkili bir kavram olan tesis yönetimi; günlük bina operasyonu ile bağlantılı genel bina yönetimi olmanın ötesinde uzun vadeli planlamayı ve kullanıcılarına odaklanmayı içermektedir (Potkany, Vetrakova ve Babiakova, 2015). Faaliyetleri açısından tesis yönetimi; günlük operasyonların yanında, kullanıcı dostu olan, yatırım öncesinden başlayarak işletmecilik sürecini de kapsayan, uzun vadeli planlamalar ile gereksinimlere cevap veren süreçlerin yönetimi olarak tanımlanabilir.

Tesis yönetimi, bir organizasyonun asal hedeflerine ulaşmasını desteklemek üzere, bina ve alt yapısının işletilmesi, bakımının sağlanması, geliştirilmesi ve uygun çevrenin oluşturulmasına yönelik bütüncül bir yaklaşımdır (Barrett, 1995). Tesis yönetiminin amacı, bir organizasyonun temel hedeflerini güçlü bir şekilde destekleyecek bir çevrenin yaratılmasıdır. Eğer binalar ve tesisler yönetilmezlerse, organizasyonun performansını etkilemeye başlarlar. Bina ve tesisler, optimum çalışma ve iş çevresinin sağlanmasıyla, performansın artırılmasına katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Tesis yönetimi, organizasyonun asal operasyonlarının sürdürülmesini sağlayan çevrenin yaratılmasına yönelik, hizmet alt yapısını tamamlayıcı bir bakıştır. Amaç, ana faaliyetlerin desteklenmesi ve güçlendirilmesi ile konuk memnuniyetini artırmaktır. Uygulamada tesis yönetimi geniş kapsamlı hizmetler içerir. Bu hizmetler arasında; gayrimenkul yönetimi, finansal yönetim, değişim yönetimi, insan kaynakları yönetimi, sağlık ve güvenlik yönetimi, sözleşme yönetimi, bina ve mühendislik servislerinin bakımı ve benzerleri yer almaktadır (Atkin ve Brooks, 2000; Dirgema, 2005).

Tesis yönetiminde pek çok ortak konu olsa da tek tip bir tesis yönetiminden söz etmek oldukça zordur. Çünkü aynı sektör içerisinde olsa bile, her bir tesisin, ihtiyaçları farklıdır. Dolayısı ile tesis yönetimi yaklaşımı, organizasyonlar arasında farklılıklar gösterir. 'Sağlık ve güvenlik', Türkiye'de bina ve tesis yönetimi üstlenilen işlerde IFMA'nin belirlediği yetkinlik alanlarından bir tanesidir (IFMA, 2020). Bu yüzden otel yöneticileri, tesislerinde sağlık ve güvenliğe gereken önemi vermelidir. Sağlık ve güvenliğin sağlanmasında kullanılabilir olan mühendislik sistemleri, tüm yöneticilerin ilgilenmesi gereken önemli alanlardır. Otel işletmelerinde fiziksel varlıkların etkili yönetimi, maksimum verimlilik için çok önemlidir.

Konaklama hizmetleri bir ürün olarak ele alındığında tesisi oluşturan her bir unsur ürünün de bir parçası sayılır. Jones (2002) ile Okoroh ve arkadaşları (2003), konaklama ürününü oluşturmak için gerekli olan bazı ortak elemanları belirlemişlerdir. Söz konusu konaklama paketi elemanları; uygun ısıtma, havalandırma ve aydınlatma, konforlu ve iyi hissetme, tatmin edici standartlarda hijyen, sağlık ve güvenlik, temizlik, görüntü, standart bakım ve onarım, uygun kişisel güvenlik, sıcak yemek ve içecek sağlanması, kişisel hijyenin sağlanması, uygun mobilya, mefruşat ve donatı, çevresel tehlikelerden korunma olarak sıralanabilir.

4. ABTA KRİTERLERİNE GÖRE ÇOCUK DOSTU OTELLERDE TESİS YÖNETİMİ

Çocuk dostu oteller; çocuklar için özel olarak tasarlanmış oyun alanı, mini kulüp ve çocuk su parkı bulunduran, bakıcı hizmeti, eğitimli gözetmen hizmetleri ile ön plana çıkan (Tuna, Özyurt ve Kurt, 2019), ailelerin çocuklarıyla birlikte çocuk merkezli tatil yapabilmesi için her türlü önlemleri alan, turizm pazarının niş (niche) pazar bölümlerinden biridir. Uzmanlaşma açısından çocuk dostu oteller; çocuğun sosyal, psikolojik, fiziksel gelişimine destekler özelliklerde olan, çocuklara ilişkin riskleri minimize ederek, keyifli ve rahat bir tatil geçirmelerini sağlayan konaklama işletmesidir. Kendisini çocuk dostu otel olarak konumlandıran oteller; çocukların eğlenebilecekleri, hoşça vakit geçirebilecekleri, çocuklar ve ebeveynler açısından rahat ve güvenilir bir çevrenin yaratıldığı mekânlarını belirli ölçütler ekseninde düzenlemek, ölçülebilir ve denetlenebilir standartları uygulamak durumundadır. Ancak "çocuk dostu otel standartları" ile ilgili yasal olarak hazırlanmış bir mevzuat, açık ve ölçülür standartlara ilişkin bir rehber bulunmaması alandaki boşluğu göstermektedir.

İngiliz Tur Operatörleri Birliği (ABTA), uzun yıllardır seyahat edenlerin, turizm konaklama personelinin ve yerel halkın sağlık ve güvenlik standartlarını geliştirmek üzere üyeler, konaklama tedarikçileri, denizaşırı noktalardaki taşıma tedarikçileri ve diğer turistik hizmet kuruluşlarıyla birlikte çalışmıştır. Temel turizm konuları, altyapı, sağlık ve güvenlik, erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik konularında turizm sektörüyle işbirliği yapmaya devam etmektedir. Bu işbirliği sayesinde konaklama tesislerinin taşınması gereken bazı standartlar belirlemiş ve bu standartları ABTA ölçütleri olarak isimlendirmiştir.

Konaklama işletmelerinin uygulanması mümkün görünen ABTA ölçütleri temel bir dayanak kabul edilerek; tesisin tüm sorumluluk alanları ile özellikle çocukların tesiste aileleri/ebeveynleri ile birlikte oldukları genel alanlar, çocuklara tahsis edilmiş özel alanlar bütünsel bir yaklaşım ile çalışmanın devam eden kısmında ele alınmaktadır. Bu doğrultuda ABTA ölçütlerine göre bir sınıflandırma yapılarak, çocuk dostu otellerin tesis yönetiminde sağlık ve güvenlik konu ve standartlarını belirlemede göz önünde bulundurması gereken ölçütler aşağıda başlıklar halinde verilerek, açıklanmaya çalışılmıştır.

4.1. Sağlık ve Güvenlik Risk Yönetimi

Çocuk dostu konaklama işletmelerinde sağlık ve güvenlik risk yönetiminin amacı; çocuklar için tehlike oluşturabilecek unsurları belirleme ve tanımlama, mevcut kontrollerin neler olacağını ve ne derece etkin olacaklarını tespit ederek belgeleme, çocuklar için riskleri minimize edecek tüm ilave eylemleri tanımlama işlevlerinin gerçekleştirilmesi yoluyla fayda yaratmaktadır. Konaklama işletmelerinde etkin biçimde gerçekleştirilen sağlık ve güvenlik risk yönetimi, çocukların tesis ile ilgili yaşayabilecekleri olası kaza ve yaralanma durumlarını asgari düzeye indirme açısından rehberlik ederek, standartlar oluşturmaktadır.

Risk değerlendirmesi; çocuklar için tehlike yaratabilecek durumları/unsurları, kaza olasılığını ve söz konusu durumlarda neler yapılacağını belirlemek için yapılmaktadır. Risk değerlendirmesi 5 aşamalı bir süreçtir. Bunlar;

- Çocuklar için tehlike yaratacak durumların/unsurların belirlenmesi,
- Çocukların nasıl zarar görebileceğini tanımlama,

- Çocuklar için risk yaratabilecek durumların/unsurların meydana gelme olasılıklarının belirlenmesi,

- Elde edilen bulguların kayıt altına alınarak belgelenmesi ve
- Risk değerlendirmesini tekrar gözden geçirilmesi aşamalarıdır.

Çocuk dostu otellerde risk yönetiminin sağlanmasında, sağlık ve güvenlik sisteminin etkin biçimde, standartlara uygun olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

4.2. Yangın Güvenliği

Çocuk dostu konaklama işletmelerinde, diğer tüm konaklama işletmelerinde olduğu gibi yasal mevzuata uygun olarak tesis yangın güvenliği tedbirlerinin alınması ve acil durum prosedürlerinin hazırlanması gerekmektedir. Konaklama işletmelerinde bina tipleri, bina büyüklüğü veya yapısı gözetilmeksizin, kaçış yolları, yangın uyarı sistemi, yönlendirme tabelaları, yangın söndürme ekipmanları, acil durum aydınlatmaları, risk içeren odaların yalıtımı ve yangın izolasyonu tedbirlerinin alınması gerekmektedir.

Çocuklar için genel yangın güvenliği tedbirlerinin, var olan yasal mevzuatın yeterli korumayı sağlayıp sağlamadığı gözden geçirilmelidir. ABTA, özellikle çocuklar için tasarlanmış alanlarda, ek tedbirler için rehber edinilebilecek ölçütleri barındırmaktadır. Yangın kaçış yollarının, yangın uyarısının, yangın söndürme ekipmanlarının, acil durum aydınlatmalarının, tabela ve uyarıların, risk içeren odaların, yangın izolasyonunun, çocuklar için özel ayarlamalar yapılarak, mevcut standartların çocuk dostu olacak biçimde yenilenmesi gerekmektedir. Örneğin otelde karşılaşılabilecek acil durumlar (deprem, sel gibi doğal afetler, güç kesintisi, güvenlik olayları vb.), asansörlerde sigara içilmemesi ve yangın durumunda kullanılmaması, asansörde mahsur kalan çocukları kurtarmada fiziksel ve psikolojik önlemler, çocuk kulübü kapalı alanlarının risk içeren odalar kapsamına alınması, yangın durumunda çocukların zarar görmemesi için eğlence departmanına bağlı çocuk kulübü çalışanları ile kat hizmetleri departmanına bağlı çocuk bakım hizmetleri çalışanlarının eğitimi olması gibi düzenlemeler ABTA ölçütleri ekseninde düzenlenebilir.

4.3. Gıda Hijyeni ve Güvenliği

ABTA ölçütlerinde; tüm yemek sunum noktaları ve mutfaklarda uyulması gerekenler, gıda hijyeni ve güvenliği başlığı altında yer almaktadır. Otel işletmelerinde mutfak ve servis işlemleri, belirlenen konaklama tipine bağlı olarak; gıda işlemlerinin yoğunluğu ve hacmi, servise sunulan yiyecek-içecek gamı ve servis açısından farklılıklar

göstermektedir. Belirlenen konaklama tipi fark etmeksizin temel amaç, gıdada hijyen ve güvenliğine yönelik olarak kuralların eksiksiz uygulanmasının sağlanmasıdır. Kaliteli ve hijyenik yemeklerin üretilmesi ve sunulması, otel işletmeleri açısından sağlıklı ve tatmin olmuş konuklar anlamına gelmektedir. Türkiye’de otellerde genellikle gıda güvenliği ile ilgili uluslararası geçerliliğe sahip HACCP (Tehlike Analizi Kritik Kontrol Noktaları) programı veya HACCP tabanlı ISO 22000 Gıda Güvenliği Sistemi kullanılması tavsiye edilmektedir (Derinalp Çanakçı ve Çanakçı, 2017). Çocuk dostu otel işletmelerinde; satınalmadan servise kadar uzanan tüm süreçlerin yönetiminde etkili olan HACCP veya ISO 22000 standartlarının uygulanmasının yanında, çocukların dünyada hızla yayılan obezite problemleri gözönünde tutularak, çocuk dostu menüler oluşturulması gerekmektedir. Çocuk sağlığını tehdit etmeyen menüler, doğal ürünlerden hazırlanmış yiyecek ve içecekler ile çocuk dostu otel işletmeleri, rekabet avantajı sağlayarak örgütsel amaçlarına, gösterdikleri sorumluluk ile toplumsal kazanımlara da sahip olabileceklerdir.

4.4. Havuz Güvenliği

Çocuklu ailelerin özellikle tatil tercihlerinde etkili olan havuzların ve su parklarının hem eğlendirici hem de güvenli olması gerekmektedir. Otel havuzlarının güvenli olması için fiziksel bir takım standartlara uygun olması gereğinin yanı sıra yönetsel olarak da alınması gereken önlemler vardır. Türkiye’de otellerde inşa edilecek havuzların tabi olması gereken kurallar, Sağlık Bakanlığı’nın ilgili yönetmeliğinde belirtilmektedir. Bakanlık ayrıca, havuzların denetlenmesi ile ilgili 15/05/2008 tarihli ve 15653 sayılı bir genelge ve 15/07/2008 tarih, 22545 sayılı yazı ile tüm valiliklerden halk sağlığının korunması amacıyla gerekli denetimlerin yapılmasını talep etmiştir (www.havuzinfo.tr, 2010). Denetimlerin yapılacağı ölçütler Bakanlığın 15 Aralık 2011 tarihinde yayınladığı yönetmelikle yeniden belirlenmiştir (www.resmigazete.gov.tr, 2011). Yönetmelikte yapılan değişiklikle, “teknik işler ve havuzun uygun şekilde işletilmesinden sorumlu kimya veya sağlık eğitimi almış, en az lise mezunu bir mesul müdür ve eğitim almış bir havuz operatörü” çalıştırma zorunluluğu da getirilmiştir (Aydoğdu, 2012). Bu noktada, turistik tüketiciler kadar tur operatörlerinin de önemsedikleri otellerde, havuz ve havuz suyu güvenliği konusunda ABTA ölçütleri, ülkemizdeki yönetsel önlem ve düzenleme eksikliklerini tamamlar niteliktedir.

ABTA ölçütlerinde havuz güvenliği bir alt başlık olarak belirlenmiş, gerekli güvenlik önlemleri ve izlemeleri gereken prosedürde bir kılavuzluk rolü üstlenmiştir.

Havuz güvenliği kapsamında; acil durum prosedürleri, havuz tasarımı, maksimum havuz kapasitesi, havuz özellikleri, havuz derinlikleri ve işaretleri, havuz çevresi, konukları bilgilendirme, havuz gözetimi, trampelen ve/veya atlama platformları, havuz barlarının yönetimi, havuz kenarındaki malzemeler, havuz yönetimi ve bakımı, havuzun dezenfeksiyonu, koagülasyon/çökeltme işlemi, havuz suyunun berraklığı, havuz çıkış-girişlerinin yönetimi, havuz filtrasyonu, sonsuzluk havuzları, tuzlu su havuzları, spa havuzları ve havuz alanlarındaki jakuziler, doğrudan erişimli havuzlar, havuzda fekal ve/veya kusma olayına ilişkin standartlar açıklanmaktadır. Konumuz ile ilgili olarak çocuk havuzlarında; çocuklara uygunluk, havuzların konumlandırılması ve konumu, su tüpleri ve su kaynakları, sıfır ve minimal derinlikli su oyun alanları, doğrudan erişimli havuzlar ile ilgili standartlara yer verilmektedir.

4.5. Genel Güvenlik

Çocuk dostu otel işletmelerinde ABTA ölçütleri içerisinde yer alan genel güvenlik başlığı altında; güvenli bir tatil deneyimini olumsuz etkileyecek kayma, takılma, düşme risklerini minimize edecek, çocuklar için yeterli korumayı sağlayacak tedbirler için çerçeve sunulmaktadır. Ayrıca pencereler, balkonlar, koridorlar ve merdivenler ile yürüme yollarında yapısal açıdan sorun oluşturabilecek unsurlara ve düşmeye bağlı yaralanma/ölüm riskini azaltacak veya hafifletecek standartlara yer verilmektedir. Genel güvenlik ölçütleri kapsamında; otel içerisinde yer alan yatak odaları, banyolar, çocuk ranzaları, eğlence tesisleri, hamamlar, saunaların taşınması gereken nitelikler ve kimyasal yönetimine yönelik standartlara yer verilmektedir. ABTA genel güvenlik kapsamında ek olarak, çocuklar için uygun zemin kaplamalarının yapılarak düşme/yaralanma riskinin minimize edilmesi, balkon parmaklık aralıklarının 10 cm'den az, yüksekliklerinin ise 90 cm'den fazla olacak biçimde düzenlenmesi, yekpare cam panellerde çocuk göz seviyesi olan yaklaşık 80 cm'de yapışkanlı, uyarıcı etiketlerin bulunması gibi bir çok güvenlik konusuna standartlar getirmektedir. Dolayısı ile çocuk dostu otellerin, genel güvenlik konularında ABTA'dan başvuru kılavuzu olarak yararlanabileceği düşünülmektedir.

4.6. Haşere Kontrolü Yönetimi

Konaklama işletmelerinde kapsamlı bir haşere önleme prosedürünün geliştirilebilmesi için ABTA ölçütleri içerisinde haşere kontrol yönetimi ayrı bir başlık altında detaylı açıklanmıştır. Haşerelerin kontrol altına alınarak önlenmesi çalışmalarında yüksek bir standarda sahip olmak tüm işletmeler açısından önemli bir

konudur. Özellikle çocukların haşerelere karşı merakları, yutma ihtimalleri, sağlık durumlarında yaratabileceği olumsuzluklar nedeniyle ABTA, haşerelerin tesiste bulunabilecekleri tüm alanlarda gerekli önlemlerin alınmasına yönelik entegre haşere yönetim sistemini önermektedir. Sistem; hâlihazırda uygulanan haşere kontrol tekniklerini, haşerelerin gelişim ortamlarını minimize eden hatta ortadan kaldıran önlemleri, çocuklar başta olmak üzere tüm konukların sağlığına ve çevreye yönelik duyarlı müdahaleleri kapsamaktadır.

4.7. Yakıt ve Enerji

Yakıt ve Enerji başlığı, konaklama tesislerinde; fosil yakıt araçları, soğutma, ısıtma ve elektrik sistemleri ile ilgili güvenlik önlemlerini içermektedir. Tesisteki ısıtma ve soğutma sistemlerinin düzgün çalışması, güvenlik ile ilgili eksikliklerinin ortaya çıkartılarak giderilmesine yönelik prosedürleri içermektedir. Otel işletmelerinde hem konukların hem de çalışanlarının can güvenliğini sağlamak için ABTA'da yakıt ve enerji başlığı altında; yakıt araçları, bacalar, havalandırma, karbon monoksit, sıvılaştırılmış petrol gazı (LPG), gazlı yemek pişirme bölümleri, biyokütle, açık ateşler ve ocaklar, ısıtma ve iklimlendirme ve çamaşırhane araçları ile ilgili karşılaşılabilecek riskler ve oluşturulması gereken standart çerçeveye yönelik ölçütlere yer verilmektedir.

4.8. Su Güvenliği Yönetimi

ABTA'da otellerde kullanılan suyun; alımı, depolaması, dağıtım döngüsü aracılığıyla yönetimi ve atık su ile ilgili alınması gereken güvenlik tedbirleri ve uygulanacak prosedürler için çerçeve çizilmektedir. Tesisteki içme suyu, su kaynağı/kaynak su durumu, içme suyunun mikrobik kalitesinin değerleri, depolanması, dağıtımı, bakımı, karşılaşılabilecek tehlikeler ve atık su yönetimi alt başlıkları altında yapılması gerekenlere yönelik çeşitli öneriler ve olması gereken standartlar açıklanmaktadır.

4.9. Çocuk Kulübü

Konaklama tesislerinde, çalışma özelinde otellerde eğlence departmanına bağlı olarak faaliyetlerini yürüten çocuk kulübü (Kids Club) ve housekeeping departmanı sorumluluğunda olan çocuk bakıcılığı hizmetlerinin görüldüğü alanlar, ABTA kılavuzunda çocuk tesisleri bölümü başlığı altında yer almaktadır. Spor, eğlence, sosyal ve kültürel aktivitelere katılan çocukların veya bakıcılığı üstlenen küçük yaş grubu

çocukların güvenliği otel işletmeleri açısından çok önemlidir. Eğitimli personel (çocuk bakıcısı ve turizm animatörleri) gözetiminde gerçekleştirilen faaliyetlerde; çocukların korunmasına ilişkin işletme politikası geliştirilmesi, animasyon aktiviteleri, çocuk kulübü işletme prosedürü, kayıt işlem aşamaları, acil durum prosedürleri (olay raporları ve enfeksiyonların yayılmasının önlenmesi), tıbbi konular (ilaç verilmesi, hastalıklar, sağlıklı beslenme vb.), çocuk kulübü personel gereklilikleri, çocuk sayısı, bina ve yapı (genel özellikleri, tuvaletler, çocuk kulübü odası-yangın güvenliği, çocuk kulübü odası-elektrik, kreş-uyku odası), karyolalar, mama sandalyeleri, çocukların dış mekândaki oyun alanları ve ebeveynler için hazırlanmış kılavuz notları yer almalıdır.

4.10. Güvenlik

Otel işletmelerinde temel güvenlik servislerini ve önlemlerini tanımlayabilmek amacıyla güvenlik ayrı başlık altında ABTA'da ele alınmıştır. Tesis güvenliği ile ilgili yönetimin sorumlulukları (tesis sorumluluğu, tesis güvenliğinin değerlendirilmesi, tesis personelinin sorumlulukları, alt yükleniciler), güvenlik prosedürleri (acil durum hizmetleri ve haberleşme), tesis sahası ve aydınlatma, konaklama güvenliği ve kapalı devre televizyon sistemi, yatak odaları ve daireler ile ilgili başlıklar altında standart prosedürler açıklanmaktadır.

4.11. Ulaşım

Konukları destinasyona getiren ulaşım araç alanlarından, bir diğer ifadeyle terminallerden alınarak otele transferlerinin sağlanması, tesisten şehir merkezine ya da plaja servis hizmetleri verilmesinde, otel personelinin sorumluluğunda yürütülen ulaştırma faaliyetinin güvenli bir biçimde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ulaşım başlığı altında ABTA ölçütlerinde; yönetimin üstlendiği sorumluluklar, şoför seçimi ve eğitimi, lisans ve belgeler, sürücüler, acil durum prosedürlerine yönelik politikalar, araç kalitesi, üçüncü taraf/taşeronluk düzenlemeleri ile ilgili standartlar oluşturularak, bir çerçeve çizilmiştir.

4.12. Su Parkları

ABTA ölçütlerinde 12. ölçüt başlığı su parklarıdır. Otel işletmeleri bünyesinde yer alan su parkları bölümü ile ilgili olarak; yönetim sorumlulukları (lisans ve belge, eğitim, yönetim dokümantasyonu ile izleme ve bakım), su parkı havuz güvenlik planı (normal işletme planı, acil durum eylem planı), tasarım hususları, havuz tesisi ve ekipmanları

(kayaklar ve suyolları), kayaklar ve su tüpleri (kayak tasarımı, konuk bilgileri, su girişi, sürüşü güçlendiren araçlar), suya iniş havuzları, dalga makineleri, tembel nehirler (su parkında rutin su kontrolleri), cankurtaranlar (cankurtaran sorumlulukları, alkol), elektriksel güvenlik (havuz güvenliği, maksimum havuz kapasitesi, havuz tesisi odaları, lejyonella yönetimi, su filtrasyonu ve geri yıkama, kimyasal dozlama ve su testi ile ek bilgiler) yer almaktadır.

4.13. Plaj ve Su Sporları

Plaj ve su sporları başlığı altında; plaja doğrudan bağlantısı olan ve bünyesinde su sporları tesisi bulunan otel işletmelerine temel güvenlik bileşenlerini tanımlamalarına yönelik ölçütler verilmiştir. Kıyı şeridinde yer alan otel işletmelerde, bazı plajlar otel işletmelerinin ve halkın ortak kullanımında olabiliyorken, bazı plajların kullanım durumu ise sadece otele/otellere özel olabilmektedir. Plajın halka açık olduğu ve otel işletmesinin denetimi dışında olması durumunda, uygun plaj tabelalarının, soyunma kabini vb. gibi sunulan imkânların ve kullanıma açık kurtarma ekipmanlarının sağlandığından emin olabilmek için ilgili birim yetkilileri ile irtibat kurulması tavsiye edilmektedir. Otellerin denetimi altında olan plajlarda; plaj güvenliği yönetmeliği ve bayrak uyarı sistemi (yönetimin sorumluluğu, plaj temizliği, ilgili yönetmelikler ve sistemler, tabelalar, plaj malzemeleri) ve su sporlarına (dalga kıranlar ve yüzer platformlar) yönelik uygulanabilecek esas ve usullere yer verilmektedir.

4.14. Enfeksiyonların Yayılmasının Önlenmesi

ABTA kılavuzunda; temel hastalık yönetimi bileşenlerini tanımlama ve uygulamadaki ölçütleri enfeksiyonların yayılmasının önlenmesi başlığı altında açıklanmıştır. Yazılı bir hastalık yönetimi sistemi önerilerek, sindirim sistemi hastalıkları (ishal, kusma, karın ağrısı [genellikle gastroenteritides olarak adlandırılan]) kapsayan bir yönerge oluşturulmuştur. Enfeksiyon yayılmasının önlenmesi denetimi (yönetimin sorumluluğu, enfeksiyonun yayılmasını önlemeye ilişkin denetim), hastalığın rapor edilmesi ve izlenmesi (enfeksiyonun yayılmasının önlenmesi talimatlarının ne zaman etkinleştirileceği, yönetim kontrolü, salgın sırasında hastalığın yönetimi), temizlik ve dezenfeksiyon (tesis doktoru, temizlik ve dezenfeksiyon işlemleri), kusma eylem planı (örtme-tahliye etme-temizleme, havuzlarda işlemler), su kaynağı (su örneklerinin alınması, atık su/sulama, yiyecek ve içecek servisi), enfeksiyon yayılma (çocuk tesisleri, salgın bildirim, salgının sona ermesinin tanımlanması ve salgın talimatlarının devre dışı

bırakılması) ve enfeksiyon yayılmasını önleme (norovirüs salgını [enfeksiyon belirtileri ve işaretleri, virüs yayılımı, teşhisi, laboratuvar testleri, risk grupları, salgın, salgın kalıpları, yönetim, konuklar], kriptosporidyum [yüzme havuzunun kirlenmesinin önlenmesi-havuzu kullananların eğitimi], viral ve bakteriyel enfeksiyonlar [PVL-Staphylococcus aureus, impetigo, deri enfeksiyonlarının yayılımını önleme] ve standart hijyen önlemleri) alt başlıkları altında standartlara yer verilmiştir.

4.15. Lejyoner Hastalığı

Lejyoner hastalığı; çok yaygın olmasa da dünyanın hemen her yerinde görülebilen, otel kirli su sistemleriyle ilgili olduğu düşünülen, raporlandırılmış vaka sayısının yüksek olduğu bir hastalıktır. Avrupa'da karşılaşılan tüm lejyoner vakalarının %25'inin turizm ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu gerekçelerle ABTA kılavuzunda, lejyonella yönetiminin tanımlaması amacıyla ayrı bir başlık altında ele alınmıştır. Lejyoner hastalığı bilgileri (yönetimin sorumluluğu, lisans ve belge, hastalığa ilişkin bilgiler), risk alanları (tesisteki risk alanları, çoğalma ortamları), lejyonella önlem planı (planlama, yönetimi, güneş enerjisi ve diğer yenilebilir enerji sistemleri, riski azaltma), lejyonella 15 nokta planı, spa havuzları (suyla soğutma kuleleri ve havuzlar) ile uygulamada kullanılabilecek şablon örneklerine kılavuzda yer verilmiştir.

4.16. Olay Yönetimi ve Araştırması

Otel işletmelerinde olay yönetimi araştırması; riskleri yönetebilmek, bir olay meydana geldiğinde durumun nasıl yönetilebileceği, etkilenen taraflara (çocuklar başta olmak üzere tüm dış müşteriler (konuklar) ve iç müşteriler [çalışanlar]) verilecek destek, olayın kaynakları ve oluşum sürecine ilişkin kanıtlar ve gelecekte karşılaşılabilecek risklere ilişkin alınabilecek önlemleri kapsamaktadır. Bu bağlamda teknik kılavuzda; acil durum prosedürleri (yönetimin sorumluluğu, prosedürler, acil durum prosedürü eğitimi) ve olay yönetimine (haberleşme, olayın yönetilmesi, olay araştırması [yangın, hijyenle ilgili/toplu gıda zehirlenmesi, yakıt ve enerji güvenliği, lejyonella, yol trafik kazası, deniz gezisi kazaları ile ilgili olaylar ve güvenlik ile ilgili vakalar]) yönelik standartlar açıklanmıştır.

4.17. Doğal Felaketler

Otel işletmeleri buldukları coğrafi konum itibarıyla; sel, deprem, volkanik patlama, kasırga, tsunami, çığ, heyelan ve benzeri birçok felaketten doğrudan

etkilenebilmektedir. ABTA'da ilgili başlık altında doğal felaketlerin yönetimine ilişkin bileşenler tanımlanmakta ve açıklanmaktadır. Kriz türleri içerisinde bulunan doğal felaketlere yönelik; doğal felaketlere hazırlık, doğal felaketlerde kriz durumu faaliyetleri (yapı, yangın, su, haşereler, atık, elektrik/güç kaynağı, havuzlar, mutfak ve çevredeki alanlar) alt başlıkları altında teknik olarak yapılması gerekenler ve standartları listelenmektedir.

4.18. Villa Güvenliği

Konaklama tesisleri bünyelerinde villa tipi yapılarla geceleme hizmeti verebilmektedir. ABTA'da villa güvenliği başlığı altında; genel güvenlik (yönetimin sorumluluğu, lisans ve belge), balkonlar, cam kapılar, pencereler ve cam bölümler (ilgili bölümler ve kaçış yolları), yangın ve enerji (yangın uyarısı, yangın söndürme ekipmanları, tabela ve uyarılar, yakıt ve enerji, acil durum aydınlatması), mutfak ve yemek alanları (yatak odaları ve banyolar, ranzalar, bebek karyoları, mama sandalyeleri) eğlence tesisleri (havuz özellikleri –trampelenler, platformlar, derinlik işaretleri, havuz çevresi, havuz tesisatı ve teçhizatı, havuz bakımı ve kayıtlar, havuz çıkışları), spa havuzları, sıcak su havuzları ve jakuziler, lejyoner hastalığı ve villa sahipleri ve villa yöneticileri için temel rehberlik yer almaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çocuk dostu otellerin kapsamı ve koşulları ile ilgili hazırladığı herhangi bir yönetmeliği bulunmamaktadır. Çocuk dostu otellerin taşınması gereken ölçütler ile ilgili akademik çalışmalar son yıllarda yapılmaya başlanmıştır. İlgili alan yazında, yeni tartışmaya açılan ve aynı zamanda göz ardı edilemeyecek kadar yüksek düzeyde sorumluluk barındıran “çocuk dostu konaklama işletmesi” kavramı konusunda, “çocuk dostu konaklama işletmesi” olmanın şartlarının çok disiplinli araştırmalar ile ortaya konması, gerekli ölçütlerin belirlenmesi, yasal mevzuat ile desteklenerek tüm turizm paydaşlarınca, ortak akıl ile şekillendirilmesi gerekmektedir. Konaklama tesislerinin, nitelikli işgücü, iç ve dış müşterilerinin sağlığı, tesisin, çalışanların ve konukların güvenliği, yiyecek-içecek üretimi ile dengeli ve sağlıklı beslenme, fiziksel donanım, tesisin iç ve dış mekânları, kullanılan malzemeler ve benzeri birçok konuda sağlamaları gereken asgari şartların belirlenmesi için tüm ilgili disiplinlerden uzmanların bir araya gelerek, ortaklaşa çalışmalar yapmaları bir gereklilik olarak görülmektedir.

Çocuk dostu konaklama işletmesi olabilmek için gerekli olan ölçütlerin belirlenmesi sektörde standardizasyonun sağlanması noktasında dikkat çekici ve önemli bir adım olacaktır. Ortaya konan standartlar, turizm sektöründe ölçütleri sağlayan çocuk dostu işletmelerin rekabet avantajı sağlamasına ve sektörde var olan haksız rekabet atmosferinin ortadan kalkmasına imkân yaratacaktır. Diğer taraftan çocuklu aile pazarından pay almak isteyen, ancak çocuk dostu otel ölçütlerini karşılamayan işletmelerin teşvik edilerek, düzeltme ve iyileştirme çalışmalarında bulunmalarının sağlanması, tesislerin niceliksel ve niteliksel açıdan artışına katkı sağlayacaktır. Tüketici cephesinden bakıldığında ise çocuk dostu otel konseptine ilişkin ölçütlerin oluşturulması ve uygulanması, konukların mağduriyet yaşamamalarına (Ahipaşaoğlu, 2018), şikâyetlerinin minimize edilmesine ve hatta ortadan kalkmasına zemin hazırlayacaktır. Çocuk dostu konaklama işletmelerinin belirlenen standartlara uygunlukları, risk algısı yüksek olan turistik ürüne ilişkin olumlu algı ve tutumların gelişmesinde ve konuk memnuniyeti ve tatmininin sağlanmasında olumlu yönde etki edecektir. Niş bir pazar yaratan çocuk dostu oteller, satış ve pazarlama faaliyetlerinde, marka ve imaj çalışmalarında sahip oldukları eşsiz özellikleri ile çocuk haklarını koruyarak, kurumsal itibarlarını da güçlendirme imkânına sahip olacaklardır. Uygulanan ölçütler ve alınan tedbirler ile çocuklu aile pazarından daha fazla pay alabilme fırsatına sahip olan oteller, uzmanlaşmış hizmetleri ve sahip oldukları güvenli tesis yapıları ile daha çok tercih edilen, güçlü, rekabetçi ve markalaşmış birer işletmeye dönüşebilecektir.

Konaklama tesisleri için genel sağlık ve güvenlik kurallarına uymanın gerekliliği yanında, çocuk tesislerine özel sağlık ve güvenlik ölçütlerini dikkate almak gerekmektedir. Çocuk mekânlarında yer alacak mekân ve donatı elemanlarının tasarımında malzeme seçimi, estetik ve fonksiyonelliğin yanında sağlık ve güvenlik ölçütleri büyük önem taşımaktadır (Ceylan, 2019).

Bu çalışmanın çocuk dostu otellerin tesis yönetiminde sağlık ve güvenlik konusunda gerekli olduğu düşünülen ölçütler, yönetsel önlem ve düzenlemeler, standartların oluşturulmasında fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, çocuk dostu tesis olarak hizmet vermek isteyen otel işletmelerinin, ABTA ile 2008'de birleşen - İngiliz Turizm Birliği ve Tur Operatörleri Federasyonu (FTO) tarafından hazırlanmış olan ABTA Turizm Konaklama Sağlık ve Güvenlik Teknik Kılavuzu'ndan yerel kanun ve yönetmeliklerin gerektirdiği standartlara ilave olarak faydalanılması önerilmektedir. Bu

çalışma ile çocuk dostu otellerin ölçütlerinin belirlenmesinde, sağlık ve güvenlik ile ilgili konulara katkı sağlanması arzu edilmektedir.

KAYNAKÇA

- ABTA. (2017). The Travel Ass. Turizm Konaklama Sağlık ve Güvenlik Teknik Kılavuzu.
- Ahipaşaoğlu, S. (2018). Çocuk Dostu Turizm Kongresi'nin Önemi. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, (1), 9-12.
- Aydoğdu, A. (2012). Otel İşletmelerinde Sağlık ve Güvenlik Standartları. 1. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi: 138-158, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya.
- Atkin, B., & Brooks, A. (2000). Total Facilities Management. Hoboken, USA: Blackwell Science.
- Barret, P., S. (1995). Facilities Management: Towards Best Practice. Oxford: Blackwell Science.
- Ceylan, E., N. (2019). Çocuk Dostu Konaklama İşletmeleri: The Land Of Legends Kingdom Hotel Örneği. Journal of Recreation and Tourism Research, 6(3), 263-284
- Çocuk Koruma Kanunu. (2005, 07 03). Çocuk Koruma Kanunu. 01 10, 2021 tarihinde www.resmigazete.gov.tr: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050715-1.htm> adresinden alındı.
- Derinalp Çanakçı, S., & Çanakçı, T. (2017). Konaklama İşletmelerinde Gıda Güvenliği Uygulamaları. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(52), 1410-1415.
- Dirgeme E., N. (2005). Otelde Tesis İşletme ve Bakım Yöntemi Modeli. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Güller, E. (2013). Çocuk Kavramının Felsefi Antropoloji Alanında Ele Alınması ve Mimari Çıkarımlar. Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 2(3), 1-12.
- İlgen, G., A. (2015). Bina ve Tesis Yönetiminde İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamalarının Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- International Facility Management Association [IFMA]. (2020, 01 01). What is Facility Management? 30 01, 2021 tarihinde IFMA: https://www.ifma.org/about/what-is-facility-management?gclid=CjwKCAjwkoz7BRBPEiwAeKw3q28yQalknzImoiXpiSWuDa7RTlvz7zUylW1SZDVCR6Zgkg9AJuechoCccgQAvD_BwE adresinden alındı.
- Jelínková, D., Tučková, Z. & Jurigová, Z. (2017). Market Segment of Families with Children: A New Stimulus for Modern Czech Spa Industry?. Journal of International Studies, 10(2), 58-169. doi:10.14254/2071-8330.2017/10-2/12.
- Jones, C. (2002). Facilities Management in Medium-Sized UK Hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 14(2): 72-80.
- Kimberley, D., & Iltus, S. (2008). A Practical Guide for Developing Child Friendly Spaces. New York: UNICEF.
- Koç, N., Tavşancıl, E., & Demir, E. (2015). Çocuk Dostu Şehir Girişimi ve Çocukların Gözüyle Ankara. İdealkent(17), 106-139.
- Okoroh, M., I.; Jones, C., M., & Ilozor, B., D. (2003). Adding Value to Constructed Facilities: Facilities Management Hospitality Case Study. Journal of Performance of Constructed Facilities, 17(1), 24-33.
- Potkany, M., Vetrakova, M., & Babiakova, M. (2015). Facility Management and Its Importance in the Analysis of Building. Procedia Economics and Finance(16), 202-208.
- Severcan, Y. C. (2015). Çocukların Gözünden Çocuk Dostu Yer Kavramı ve Yaşanılan Çevrelerin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. İdealkent(17), 140-181.
- Solidarty Now. (2019, 06 23). Child Friendly Space Facilitator. 01 30, 2021 tarihinde www.solidaritynow.org: <https://www.solidaritynow.org/en/child-friendly-space-facilitator-5/> adresinden alındı.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2005, 05 10). Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. 29 01, 2021 tarihinde www.mevzuat.gov.tr: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf> adresinden alındı.
- Tranchard, S. (2016). New Iso Standard in Development to Facilitate Facilities Management. 01 17, 2021 tarihinde <https://www.iso.org/news/2016/09/Ref2122.html> adresinden alındı.
- Tuna, M., Özyurt, B., & Kurt, A. (2019). Çocuk Dostu Oteller: Kavramsal Bir İnceleme. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi(3), 63-76.

- Sağlık Bakanlığı. www.havuz.info.tr (2008). T.C. Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Yüzme Havuzlarının Denetimi Hakkında Genelge, , 01 30, 2021 tarihinde <https://www.havuz.info.tr/1-nci-saglik-bakanligi-gengelgesi/> adresinden alınmıştır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. www.resmigazete.gov.tr (2019). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ. 30 01, 2021 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/11/20191127-6.htm> adresinden alındı.
- Sağlık Bakanlığı. www.resmigazete.gov.tr (2011). T.C. Sağlık Bakanlığı, Yüzme Havuzlarının Tabi Olacağı Sağlık Esasları ve Şartları Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik 30 01, 2021 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/12/20111215-13.htm> adresinden alındı.
- UNICEF. www.unicef.org.au. (2018). 01 20, 2021 tarihinde www.unicef.org.au: <https://www.unicef.org.au/Upload/UNICEF/Media/Our%20work/childfriendlycrc.pdf> adresinden alındı.

BÖLÜM

7

BOŞ ZAMAN VE
REKREASYON

Dr. Öğretim Üyesi Muhammet Cenk BİRİNCİ

*Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Rekreasyon Bölümü
E-posta: cenk.birinci@erzincan.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0309-8256*

Doç. Dr. Evren GÜÇER

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi
Rekreasyon Yönetimi Bölümü
E-posta: evren.gucer@hbv.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5454-6162*

Söz konusu kitap bölümü
Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde
2018 yılında tamamlanmış "Boş Zaman Motivasyonu ve
Davranışsal Niyet İlişkisinde Boş Zaman Tatmininin
Araçlık Etkisi ve Rekreatyonel Hizmet Kalitesinin
Düzenleyici Rolü: Rekreatyonel Kayak Etkinliğine
İlişkin Bir Çalışma" adlı doktora tezinden üretilmiştir

ATIF: Birinci, M.C., Güçer, E. (2021). Boş Zaman ve
Rekreasyon. Özgür Yayla, Hakan Çetiner (Ed.),
Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar
içinde (ss. 128-150). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 7 -

BOŞ ZAMAN VE REKREASYON

Dr. Öğretim Üyesi Muhammet Cenk BİRİNCİ

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Rekreasyon Bölümü

E-posta: cenk.birinci@erzincan.edu.tr

Orcid: 0000-0002-0309-8256

Doç. Dr. Evren GÜÇER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü

E-posta: evren.gucer@hbv.edu.tr

Orcid: 0000-0001-5454-6162

1. GİRİŞ

İnsanlığın yerleşik hayata geçmesiyle birlikte çalışma saatleri artmıştır. Çünkü günümüze oranla bireyin işi günlük yaşamının (günümüze kıyasla) büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Bireylerin iş yükleri haftada 55-60 saat kadardı ve bu yılda 3000 saate tekabül etmektedir. Bu sebepten yeme, uyuma, temizlik ve dinlenme gibi işlerden geriye pek zaman kalmamaktadır (Cevahircioğlu, 2007). Boş zamanın, özellikle gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerle, kısmen de olsa Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde uygarlık ve gelişmişliğin bir nimeti olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle günlük ve haftalık çalışma saatlerindeki azalmalar ile tatil günlerinin çoğalmasıyla birlikte, boş zamanların sosyal ve toplumsal hayat içerisindeki önemi, daha da belirgin hale gelmeye ve artmaya hızlı bir şekilde devam etmektedir (Karaküçük, 2005). Boş zaman motivasyonunu açıklamak amacıyla Ross ve Iso-Aloha 1991'de üçgen formunda bir buzdağı modeli ortaya koymuştur ve bu modelde tepedeki faktörler açık ve kolayca erişilen boş zaman davranışı nedenlerini ortaya koyarken (bundan zevk alıyorum), daha geniş tabanda yer alan faktörler ise gizli nedenleri göstermektedir (kalıtımla geçen özellikler, toplumsal etki, vb.).

2. ZAMAN

İnsan doğumundan ölümüne kadar olan sürede kendi varlığının sebebini ortaya koymaya çalıştığı süreçte çeşitli sorularla karşılaşmaktadır. 'Zaman Nedir?' sorusu da bunların en önemlilerinden birisi olduğu düşünülmektedir (Çil, 2011). Zaman Yunancada Khronos, Latince de Tempus, anlamlarına gelen bir kavramdır (Cumhuriyet Ansiklopedisi, 2002: 1225). Türk Dil Kurumu Zaman kavramını 'bir işin, bir oluşun içinde

geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre' olarak tanımlamaktadır (TDK). Zaman kavramı 1600'lü yıllara kadar teoloji ve felsefe alanlarla sınırlandırılmıştır. Daha sonraları Bilim Devrimi ile birlikte klasik fiziğin bir kavramı olarak ele alınmıştır. Gün geçtikçe diğer bilim dallarının ortaya çıkmasıyla birlikte zaman kavramı diğer bilim dallarının da içerisine girmeye başlamıştır (Öziş, 2010). Bilimsel bakış açılarına göre farklılık gösteren zaman kavramı, Smith'e (1998) göre olayların geçmişten günümüze, günümüzden de geleceğe doğru silsile halinde, insanın kontrolü altında olmadan, durmadan devam eden bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Zaman paha biçilmeyen, durmadan akan bir kaynaktır. Zamanı geri döndürülemeyen herkese eşit şekilde dağıtılan bir kavramdır. Zamanın satın alınması, değiştirilmesi, depolanması, ödünç alınması, çalınması, mümkün değildir. Bireyin yapabileceği tek şey sahip olduğu zamanı en iyi şekilde değerlendirmektir (Scoot, 1997: 9). Einstein, vücudun algıladığı zaman ile saatte gösterilen saatin aynı olmadığı ileri sürmüştür. Algılanan zamanı 'beden günü' ifadesi ile somutlaştırmıştır. Beden saati beyinde hipotalamus bölgesinde olduğunu bilinmektedir. Bilim insanları beden saatini gözlemlerken beden kimyasında düzenli değişiklikler olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu gözlemleri yapan bilim insanları bağışıklık sistemini, kalp atışını ve kan dolaşımını düzenleyen yedi günlük periyotlar halinde meydana geldiğini ortaya çıkarmışlardır (Boslough, 1990. Akt. Ekici, 1999). Bu görüşe katılan bilim insanı Bergson, fiziksel zamanı dışsal, ölçülebilen bir kavram olarak tanımlarken, zihinsel zamanı ise, farklı coşku, heyecan, beklenti ve duygusallıklarla biçimlenen sürenin algılanmasına göre değişiklik gösterdiğini savunmaktadır. Bu iki kavram ışığında fiziki ölçülen zaman ile algılanan zaman paralel gitmediği düşünülmektedir (Çelik, 2010). Bergson iki kavram arasındaki farkı 'zaman' ve 'süre' kavramlarını ortaya koyarak açıklamaktadır. Zaman birimlerle sayesinde ölçülebildiğini savunurken, süre ise bu devamlılığı sağlamaktadır. Yani süre kavramı, zaman kavramından farklı olarak 'algılanan veya yaşanan zaman' şeklinde ifade edilmektedir (Gündoğan 1998). Algılanan zaman olayların oluş biçimine, geçmişteki hatıralara, beklentilere göre etkilenmektedir. Bu bir olayın yaşanması ile kişiden kişiye daha uzun veya kısa gelebilir (Arslan, 2013). Örneğin, profesyonel beyzbol oyuncusuna göre rakip takımın oyuncusunun attığı top çok hızlı gelmez iken amatör bir oyuncuya göre oldukça hızlı gelebilir. Profesyonel beyzbol oyuncusunun geçmişte yaptığı antrenmanlar sayesinde zamanın algılanmasına etkisi olduğu görülmektedir. Kişi belirli bir zaman aralığındaki yaşama sahip olmasından mütevellit bu zamanı etkili ve verimli kullanılmalıdır.

Günümüzde birçok birey zamanın az olduğundan, yetersiz olduğundan şikâyet edenlerin zamanı iyi kullanamadıkları görülmektedir. Diğer kaynaklarda olduğu gibi, zaman da etkili bir biçimde değerlendirilebilir ya da boşa harcanabilir (Mackenzie, 1987). Zaman kavramı, meslek grubu ayırmaksızın bireyler üzerine baskı yapan beynelmil bir kaynak olarak tanımlanmaktadır. Bu baskının ortadan kaldırılması için de zamanın iyi yönetilmesi gerektiğini ileri sürülmektedir (Cüceloğlu, 1999). Zaman yönetimini, bireyin yaptığı planları günlük yaşamda gerçekleştirerek gün ve gün gerçekleştirilebilmesidir. Çağdaş seviyelere ulaşımın önemli göstergelerinden biride bireyin zamanı nasıl yönetebileceğini ve istediği gibi kullanabilmesini öğrenmesiyle doğru orantılıdır. Her birey zamanı istediği gibi değerlendirebileceği, kendini gerçekleştireceği işler yapmayı, tatmin edici aktiviteler yaparak kendi mutluluğunu sağlamayı, doğa ve diğer insanlarla ilişki kurmayı amaç edinmelidir (Yayla ve Çetiner, 2019). Bireylerin zaman kullanımı alışkanlıklarına bakarak bireylerin eğitim, kültür, entelektüel birikimini hakkında bilgi edinmek mümkündür. Makro düzeyde değerlendirecek olursak toplumların zamanı yönetme anlayışına göre o toplumun kalkınmışlık seviyesini veya geri kalmışlık seviyesini anlamak mümkündür (Karaküçük ve Akgül, 2016). Yaşanılan çağın gerisinde kalmış toplumlarda zaman, oldukça değişken bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Zamanı boşa harcamak, zamanın çok yavaş geçtiğinden şikâyetçi olmak bu toplumlar arasında görülen davranış biçimidir. Örneğin; tarımla uğraşılan bölgelerde soyo-ekonomik ve kültürel yapı bilim ve sanayi toplumuna göre değişiklik göstermektedir. Tarım toplumunda yazın çalışarak geçirilirken kışın çalışmadan geçirilmektedir. Tarım toplumlarında zaman genellikle mevsimlere ifade edilmektedir. Fakat bilgi ve sanayi toplumlarına bakıldığında ise zaman saniye ve dakikalarla ifade edilmektedir. Çünkü bu tür toplumlarda yapılan işin belli zamanlar içerisinde bitmesi gerektiği düşüncesi yaygındır (Karlı, 2004). Meyer ve ark. (1969) zamanın etkili ve verimli olarak kullanılması için zamanı bölünmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

3. BOŞ ZAMAN

Çalışma yaşamının bütün zorunluluklarını yerine getiren, kendi isteklerini karşılayabilecek işe gelire sahip olan, üretim ile tüketim arasındaki eşitliği sağlayabilmiş, adaleti ve eşitliği topluma dengeli bir biçimde dağıtan ülkelerde 'boş zaman' modern toplumlarda mükafat olarak görülmektedir. Boş zaman gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda boş zamanı olmasına rağmen nasıl değerlendiremeyeceği bilemeyen işsizler,

emekliler için ödül olarak değerlendirilirken hasta ve tutuklular için ödül olarak görülen bu kavram yerini 'ceza' ya bırakabilmektedir (Karaküçük ve Akgül, 2016).

Avcı toplayıcı olarak yaşanan dönemlerde yerleşik bir hayat geçilmemiş olması, günümüzdeki gibi çalışma kavramının oturmamış olmasından dolayı boş zaman kavramının o dönemlerde yerleşmediği konusundan bilim insanları hem fikirdirler Bu yüzden avcı-toplayıcı toplumlarda çalışma ile boş zaman ayrımı çok iyi yapılamamıştır. Boş zaman kavramına ait ilk bulgular ilk bulgu Antik Yunan'da ortaya çıkmıştır (Hunnicut, 2006). Boş zaman kelimesi ilk olarak Antik Yunancada 'schole' anlamına gelen kavramdan türetilmiştir. Boş zamanı Antik Yunanlılar tarafından çalışmanın zıttı, kültürel bir kategori ve değer olarak tanımlamaktadır. Bu dönemde Antik Yunanlılar okul gibi kurumlar inşa ederek bu zamanı organize etmeye başlayan ilk medeniyettir (Torkildsen, 1999). Fransızca da aynı anlama gelen 'loisir' kelimesi boş zaman kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır (Mieczkowski, 1990.).

Boş zaman, sanayileşme ve kentleşme ile birlikte ortaya çıkmıştır. Sanayileşmeyle birlikte çalışma saatlerinde azalma görülmektedir. Azalan çalışma saatlerin insanların boş zamanlarının artması sonucunu doğurmuştur. 20 yy. sonlarından günümüze kadar geçen süreçte 'tüketim toplumu' kavramı içinde boş zaman gereksinimi büyük bir yere sahiptir (Odabaşı, 2009). Aristotale, boş zamanı, aktiviteyi bireyin kendi isteği doğrultuda gerçekleştirdiği bir durum, Neumeyer ve ark. (1958), günlük hayatta aktif veya pasif zorunluluklardan sıyrıldıktan sonra kalan zaman diliminde aktiviteler yapma imkânı sağlayan olgu, Dumazedier (1967), dinlenme, eğlence ve bireyin istekleri doğrultusunda hareket edebileceğini içine alan üç temel unsurdan oluşan bir kavram, Crandall (1979), bir güdülenme olmadan istek ve arzular doğrultusunda harcanan serbest zaman, Kelly (1994), insan zihninde mutluluk hissi oluşturan ve arzu edilen zaman şeklinde açıklamışlardır. Yaşamdaki zorunlulukların ortadan kalkmasıyla ortaya çıkan boş zamanın kullanılması için bireyin zorunluluklardan fiziki anlamda uzaklaşması yeterli olmamaktadır. Çalışan biri işten ayrıldıktan sonra işteki stresten uzaklaşmıyorsa, işi düşünmeye devam ediyorsa boş zamana sahip olduğunu söylemek mümkün değildir (Bammel, 1995). Boş zaman, bireyin işe, ailesine ve kendine ait sorumluluklarını yerine getirdikten sonra arta kalan zamanda ortaya çıkmaktadır. Kişi sadece bu zorunluluklardan sıyrıldıktan sonra geriye kalan zaman diliminde özgürce kullanma hakkına sahiptir (Karaküçük, 2005).

Boş zaman kavramları anlatan tanımlar incelediğinde içinde 4 temel unsuru barındırdığı ortaya çıkarılmıştır. Bunlar;

- ✓ Kişinin gün içindeki sorumluluklarından arta kalan zamanı olacak
- ✓ Dıştan bir zorunluluk olmayacak
- ✓ Yapılmak istenen aktiviteler bireyin özgür iradesi doğrultusunda seçilebilecek
- ✓ Kişiye haz ve mutluluk verecek

Bu bilgiler ışığında boş zaman kavramı, kişinin işe karşı sorumluluklarını yerine getirilmesinden, zaruri ihtiyaçlarını (uyku, yemek vb.) karşılanmasından, varsa ailesine olan sorumluluklarından sonra kendi isteği doğrultusunda özgürce tüketebileceği zaman dilimi olarak tanımlanabilir.

Torkildsen (2012) “boş zaman” çalışma alanındaki tanımlamaların yedi temel boyutta incelenebileceğini belirtmektedirler.

Zaman olarak boş zaman: Zaman olarak boş zaman kavramı boyutu incelendiğinde birçok değişik tanım olduğu görülmektedir. Bazı bilim insanları, boş zaman kavramını, birisinin para için çalışmadığı zaman olarak tanımlarken, diğerleri bilim insanları ise boş zaman kavramını işgal edilmeyen zaman olarak tanımlamaktadır. Boş zaman, nasıl kullanılacağı veya geçmesine izin verileceği durumlar dışında, objektif bir şekilde sınırlandırılması biraz güçtür. Etkinlik olarak boş zaman: Yapılan etkinliğe göre boş zaman kavramı anlam kazanmaktadır. Profesyonel bir voleybol oyuncusu voleybol antrenmanına çıkarken iş zamanı içindeyken, aynı aktiviteyi arkadaşları ile eğlence amaçlı yapması boş zaman kavramı içinde değerlendirilebilir. Dumazedier (1967: akt: Torilksen 2012) ‘yarı boş zaman’ kavramını etkinlik olarak boş zaman kavramının içinde; yapılmak zorunda olunan etkinliğin aynı zamanda kişiyi tatmin etmesi şeklinde tanımlamaktadır. Örneğin, bireyin evde ütü yaparken müzik dinlemesi. ‘An’ olarak boş zaman: Boş zaman kavramını zihnin boş olma hali olarak tanımlanmaktadır. Tek temel kriter içermektedir oda algılanan zamanın zihinde özgür olma halidir. Kısıtlama veya zorlama olmadan serbestçe gerçekleştirilen herhangi bir an, boş zaman sayılabilir. Bütünsel bir kavram olarak boş zaman: Bu boyutta bireyin günlük yaşamın rutinliğinden kurtulması, kendini geliştirmesi, yeni yaşam tarzı elde etmesi gibi mutluluğu yakalayacağı şeylerin bütünsel olarak değerlendirilmesidir. Burada birey değişimi yaşamaktadır. Yapılan etkinliğin zaman dilimi veya hangi etkinliği yaptığı değil tüm

yaşamında mutluluğu yaşaması baz alınmaktadır. Örneğin, birey kendini işi için geliştirirken aynı zamanda mutluluğu yakalayabilmesi. Rekreasyon olarak boş zaman: Rekreasyon olarak boş zaman boyutunda birey rahatlamak ve tatmin olmak durumundadır. Rekreasyon deneyimine bakıldığında, ne olursa olsun, etkinlik veya durum ne olursa olsun birey yenilenme imkânı bulur. Birey fiziki, bedensel, ruhsal ve zihinsel olarak yenilmesi durumunda rekreasyon kişi için bir eğlence olur. Boş zaman ve çalışma ilişkileri: Çalışma boş zaman kavramının tam tersi olarak görülmektedir. Bir kişinin rekreasyon olarak değerlendirdiği aktivite başkası için iş olarak görülebilmektedir. Bunun yanında boş zaman, geleneksel olarak, bağımlılıklardan özgürlük olarak düşünülür, oysaki birçok boş zaman aktivitesi önemli bir taahhüt gerektirir. İşsiz bireyler ise, seçimle değil, zorla boş zamana sahip olmuşlardır. Bir yaşam biçimi olarak boş zaman: Bu boyutta boş zaman kavramı meta olmaktan uzak olduğu ve zihnindeki özgürlüğü olmadığı düşünülür. Yapmak istenilen hiçbir şey yapılamayacağını bireye sunulan seçeneklerden oluştuğu savunulmaktadır. Birey boş zamanı, kişinin kültüründeki dış zorlayıcı güçlerden göreceli olarak özgürce yaşayabileceği yaşam tarzı olarak nitelendirilir.

Boş zaman, kullanım sürelerine göre fonksiyonellik ve değişiklik göstermektedir (Mieczkowski, 1990). Bunlar;

Günlük boş zamanlar: Çalışma süresi ile ters orantılı olarak bilinen süreyi kapsamaktadır. Bireyin yaklaşık olarak 5-7 saati kapsayan süredir. Birey çoğunlukla dinlenme, spor yapma ve sinemaya gitme gibi anlık aktivitelere katılım göstermektedir.

Haftalık boş zamanlar: Haftalık boş zaman, çoğunlukla iki günlük zaman dilimi olarak ifade edilmektedir. Kısa süreli seyahatler, arkadaş gruplarıyla veya yalnız gidilen kamplar, hobi amaçlı gidilen kurslar gibi vakit alan etkinliklere dahil olabilme imkânı elde etmektedir.

Yıllık boş zamanlar: Yıl boyunca çalışanlara verilen ücretli izinleri kapsamaktadır. Bu süre 14 ile 30 gün gibi hafta sonu boş zamanlarına kıyasla daha uzun sürelidir. Bu tatiller ülke çapında yerli ve milli bayramları da içine almaktadır. Birey yıllık boş zamanını, aile, eşdost ve akraba ziyareti, gastronomi, eğlence, dinlenme, farklı yerler görme gibi turizm faaliyetlerine katılım göstermektedir.

Emeklilik dönemi boş zamanları: Uzun süreli veya elinde olmayan sebeplerden dolayı emekli edilen bireylerin çalışma zorunluluğu olmayan uzun süredir. Günlük, haftalık ve yapılan yıllık boş zamanlarda yapılan aktivitelerden yola çıkarak birey kendisine bir hobi edinmesiyle birlikte birey bu uzun sürede bu hobisini devam ettirme şansı bulabilir. Örneğin, kişi haftalık boş zamanlarında gittiği hobi amaçlı çiçek süsleme düzenleme kursunda elde ettiği bilgi birikimiyle kendine bir çiçek bahçesi kurması bireyin haftalık boş zamanlarındaki kazanımlarının emeklilikte uzun uğraşlar edinmesini sağlamaktadır.

İşsizlikten doğan boş zamanlar: Dünyanın çoğu ülkesini ilgilendiren bir sorundur. Çoğunlukla genç nüfusu içine alan bu zorunlu boş zaman dilimidir. Zorunlu olarak içinde bulunulan boş zaman için ülkeler ayrı bir politika uygulamalıdır. Birey bu sürede çalışmak istemesine rağmen çalışmadığı süredir. Bu süreyi çeşitli kurslar alarak kısa veya uzun süreli olarak işe çevirebilir. Birey zorunlu olarak içinde bulunduğu boş zamanı aldığı kurslar veya edindiği hobiler sayesinde işe dönüştürebilir. Örneğin, maket uçak kursu alan biri daha sonra kendi evde maketlerini üreterek satabilir.

Ciddi boş zaman (Stebbins, 1992), bireyin zaman içerisinde kursa giderek veya hayattaki tecrübelerinden elde ettiği özel bilgi ve becerilerini tatmin olma koşuluyla kariyer elde etmek için harcadığı zaman dilimi olarak ifade edilmektedir. Birey bu bilgi ve becerilerini katıldığı aktivitelere göre amatör, hobi veya gönüllü olarak 3 boyuttan oluşmaktadır. Amatörler; herhangi bir alanda kişinin ilgisini çekmesiyle başlayan aktiviteler düzenli olarak katılım sağlar. Düzenli katılım kişinin seçtiği aktivitede amatör bir uğraşa dönüşür. Örneğin, kişi boş zamanlarında resim yapan kişi becerisini geliştirmek için resim kursuna katılım gösterir. Bu kursun sonunda becerisini ve bilgisini geliştirme imkânı bulur. Bu sayede hobi amaçlı başladığı resme amatör olarak devam etmiş olur. Amatörler profesyonellekle çok yakın gibi görünse de amatörler profesyonellerden biraz daha aşağı seviyededir. Hobiciler; seçtikleri etkinliklere çaba harcamamaktadırlar. Genellikle hobi amaçlı seçilen aktivitelere düzenli olarak katılım gösterme gereği bulmazlar. Maça, sinemaya, tiyatroya gitmek gibi anlık zevk veren aktivitelerdir. Gönüllüler; amatörlerde ve hobicilerden farklı olarak kendi için değil toplumdaki diğer insanlar ve canlılar için seçilen aktivitelere katılım gösterirler bu aktivitelere katılırken herhangi bir maddi çıkar gözetmezler. Gönüllü bir birey, başkalarını için sosyal fedakarlıkta bulunmaktadır.

Kayıtsız boş zaman bireyin, oyun, rahatlama, aktif ve pasif eğlence, sosyal iletişim, duygusal dürtüler, kayıtsız gönüllülük ve eğlenceli aerobik gibi sekiz boyutta sınıflandırılan, anında içsel fayda sağlayan, çok fazla emek harcama gerektirmeyen, kısa süreli haz veren aktivitelerin geçirildiği zaman dilimidir (Stebbins, 1997). Bireylerin kayıtsız boş zaman faaliyetlerine katılım oranı ciddi boş zaman faaliyetlerine oranla daha fazladır. Ciddi boş zaman faaliyetlerine katılım gösteren bireyler aynı zamanda kayıtsız boş zaman faaliyetlerine de katılım göstermektedirler (Stebbins, 1982).

Bir kavram, bir şeyi “nasıl” düşündüğünüzü açıklamaktadır. Kavramlar, düşüncenin temel araçlarıdır ve çoğu zaman tanım olarak ifade edilebilir. Ancak teoriler kavramlar arasındaki ilişkilerdir. Teoriler, bir şeyin başka bir şeyle nasıl bağlantılı olduğunu açıklamaya çalışır. Örneğin, kütle, enerji ve hareket kavramları arasındaki ilişkiyi görelilik kuramı ile açıklanabilmektedir (Bammel, 1996). Boş ve zaman kavramları arasındaki ilişkiyi açıklaya bilmek içinde boş zaman teorilerini incelenmesi gerekmektedir. Boş zaman basit bir kavram değildir. Herhangi bir tek kavram ya da boyut ile çok ve çok açık bir şekilde tanımlanamaz. Kısıtlamadan ziyade özgürlüğü değil, eylemin anlamı ön plana çıkarmaktadır. Kelly, (1994)’e göre eylemin ön planda olduğu boş zaman teorileri Şunlardır:

Gelişim Teorisi: Boş zamanda bireylerin kendine kattığı gelişimi ele almaktadır. Boş zamanlarında gerçekleşen öğrenmenin birikimle gerçekleşmektedir. Tecrübe duygusu ya da öğrenme becerisi, bir faaliyet daha sonraki yıllarda benzer veya yeni bir katılım için temel sağlayabilir. Bir bağlamda öğrenilen fiziksel, zihinsel, sanatsal veya sosyal yeterlilik duygusu başkalarına da aktarabilmemizi sağlamaktadır.

Sosyal Kimlik Teorisi: ‘Ben kimim?’ sorusuna öğretmenim, öğrenciyim doktorum, kayacıyım, çello sanatçısıyım, seramik sanatçısıyım gibi cevap vermenin birçok yolu bulunmaktadır. Kişi bu kavramların hepsinde bir rol içerisindedir. Ancak kişi sadece bu rollerle kimliğini oluşturamamaktadır. Birey boş zamanlarında yaptığı aktivitelerle de kimliğini ortaya koymaktadır. Boş zaman değerlendirme, yenilik ya da yeni ya da değiştirilmiş bir kimliğin keşfedilmesi olasılığını sunabilmektedir.

Etkileşim Teorisi: Kişilik, sosyal etkileşimle birlikte gelişim göstermektedir. Kişi etkileşim içinde olduğu kişilerden bir şeyler öğrenirken kendi kişiliğine de bir şeyler katma imkânı bulmaktadır. Boş zamanlardaki aktiviteler bireyin sosyal etkileşimine katkı sağlamaktadır. Dağda yapılan kamp, toplantı, cemiyet gibi toplu halde yapılan boş

zaman etkinliklerinde ki diğer insanlarla paylaşımda bulunarak etkileşim içerisindedirler.

Kurumsal Teori: Boş zamanlar bireyin içinde bulunduğu kültür içinde yer almaktadır. Birey diğer insanlarla sık sık etkileşim ve iletişim içerisindedir. Boş zaman etkinliğindeki odak nokta, boş zaman özgürlüğü üzerine yayılmıştır. Boş zaman, kuralların ve rollerin dünyasından kopamaz ve yaşamın geri kalanından ayrılamaz. Boş zamanı yaşamın bir bütünü olarak görülmektedir. Toplumda yaşayan bireyler üst kurumların yönlendirmesiyle etkileşim içerisindedir. Merkezi ve yerel yönetimlerin koruması altında olan birey, aynı zamanda gördüğü eğitim ile yeteneklerini arttırma imkânı bulurken kazandığı tecrübe ve birikimleri bu sayede bir sonraki nesle aktarır. As olan bireyler değil kurumların himayesidir.

Hümanist Teori: Boş zaman insan olmanın bir parçasıdır. Boş zaman, bireye ödül olarak kalan zaman değildir. Birey bur zaman diliminde öz benliğini geliştirmek için yaptığı aktiviteleri kapsamaktadır. Burada önemli olan boş zamanlarda başkalarına faydalı olmak insani olmanın yükümlülüklerini yerine getirmektir. Kişi yardıma muhtaç canlılar ve diğer insanlar için gönüllü olarak aktivitelere katılım göstermeyi tercih eder.

Eleştirel Teori: Eleştirel teoriye göre boş zaman bir ödül olarak değerlendirilmektedir. Burada bireyin insani yönü göz ardı ederek tamamen şahsi düşünmesi ön plana çıkarılmıştır. Boş zamanlarında seçilen aktivitelerin kişinin özgür seçimi olmadığı düşüncesi hakimdir. Kişi sunulan aktiviteler arasında seçim yapmak zorunluluğu olduğunu düşünmektedir. Örneğin, sinemaya giden bir birey tüm dünya filmleri göremez. Sinema şirketinin ona sunduğu filmler arasında seçim yapması istenir.

Eylem odaklı boş zaman aktivitelerin bireye kendini geliştirme, diğer bireylerle etkileşim içinde bulunma, sonraki nesillere mirası aktarma gibi davranışlar kazandırmaktadır. Boş zaman değerlendirme bir davranış olarak görülmektedir. Boş zaman davranışı bireylere toplum içinde kendini tanıma ve kendisinin kim olduğunu anlatma fırsatı vermektedir (Bammel, 1996).

4. BOŞ ZAMAN TARİHİ

Boş zaman kavramı tarih öncesi döneme kadar dayanan bir kavramdır. Boş zaman, en eski uygarlıklardan beri sınıf ayrıcalığıyla özdeşleştirilmiştir. Fakat boş zaman kavramı ilk insanların olduğu döneme kadar uzanmaktadır. İlk insan topluluklarında boş

zaman ve iş arasındaki çizgi keskin olduğu görülmektedir. Geçmişte insanlar ailelerinin varlıklarını sürdürebilmek için çok sıkı ve uzun süreler çalışmak zorundadırlar. Boş zaman ihtiyacı ilk insanların olduğu dönemlerde kutsal mitolojisine yönelik yükümlülüklerle karşılanmaktadır. O dönemlerde zaman kavramları gündüz ve gece, iklimler ise hasat zamanı ve kış dönemi şeklinde sınıflandırılmaktadır. Uygarlığın oluşmasıyla birlikte tarımda gelişme görülmektedir. Yerleşik hayat geçilmesinin de başlangıcı olarak düşünülen tarım toplumları, boş zaman kavramının da ortaya çıkmasına öncülük etmişlerdir. Mısır, Asur ve Babil gibi erken gelişmiş kültürlerde boş zaman aktiviteleri oldukça çok görülmektedir. Bu topluluklarda soylular, ordu mensupları ve din görevlileri asil sınıf olarak nitelendirilmektedir. Asiller boş zaman faaliyeti olarak, alkol kullanımı ve kumar oynamak yaygın görülen bir davranıştır. Eski Asur ve Babil'de, kraliyet mülkleri ve parkları, zoolojik ve botanik bahçeleri ve geometrik tasarımların geniş resmi bahçeleri var olduğu gözlenmektedir. Babil'in Asma Bahçeleri günümüzde dünyanın yedi harikasından bir tanesi olarak varlığını sürdürmektedir. Antik mısırlılarda çocuklar, top, bebekler ve model hayvanlar, sıçrama-kurbağa ve seksek oyunları ile oynadıkları ileri sürülmektedir. Antik mısırlılar aynı zamanda moda ile ilgilendikleri gözlenmektedir. Çoğu insan o dönemlerde kısa saçlara sahip olduklarına dair kalıntılar bulunmuştur. Aynı zamanda kadın ve erkekler çeşitli renklere mücevherler kullandıkları ileri sürülmektedir (Torkildsen, 2006). O dönemlerde yapılan etkinliklerin bazıları esas amacının dışında da kullanılmıştır. Bu etkinlikler boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin, avcı toplayıcı dönemlerde insanların ok atarak avlarını yakalaması yerini zihinsel ve bedensel açıdan rahatlama aynı zamanda diğer insanlara üstünlüğünü sağlamak amacıyla yarışmalar düzenlemişlerdir. Yarışmalar dini törenlerde, iyi ile kötü, melek ile şeytan veya yaşam ile ölüm arasındaki çatışmayı yansıtmak için yapılmıştır (Kraus, 2008).

4.1 Antik Yunan ve Boş Zaman

Boş zaman kavramı, klasik çağın Yunan filozoflarının ahlaki ve politik düşüncesinde önemli bir rol oynamaktadır. Platon ve Aristotle boş zaman kavramı üzerine aynı temel görüşü benimsemektedirler. Platon ve Aristotle, maddi zorunluluktan özgür olarak değerlendirilen boş zaman kavramını; bireye erdem, gelişme ve yapabileceği şeyin en iyisini yapmasını imkân sağlayan kavram şeklinde tanımlamışlardır. Çalışma ve boş zaman ayrımı ilk defa Yunan filozoflar tarafından ortaya atılmıştır. Antik Yunanlılarda, çalışma el emeği ile uğraşan ve ahlaki çıkarımları münhasır vatandaşlar

topluluğunda gerçekleştirilmektedir. Çalışma, el emeği zahmeti ve yaşamın getirdiği zorunluluk olarak düşünülürken, boş zaman ise, müziğe ve dramaya katılım ve ahlaki açıdan kendini düzenlemek için sorgulayan kişilerin varlığı, boş zaman kavramının sadece oyun değil aynı zamanda öğrenmeyi kendini geliştirmeyi hedefleyen bir toplum olduğu görülmektedir (Spracklen vd. 2017). Aristotle işi savaşın bir parçası olarak görürken, boş zamanı ise barışın bir parçası olarak değerlendirmiştir. Platon'a göre müzik, seramik, felsefe, mutluluğa ve edebi hakikatlere yol gösteren bir faaliyetlerdir. Antik Yunanlılarda boş zaman, doğaya ve hayata geniş bir bakışın merkezi olarak ele alınmaktadır. Ancak boş zaman olarak sınıflandırılan aktivitelerin çeşitliliği oldukça kısıtlıdır (Torkildsen, 1992).

4.2. Antik Roma ve Boş Zaman

Yunanlar da ve Latinlerde Antik dönemde var olan boş zaman düşüncesi genellikle hem "Vita Activa"(Hareketli yaşam) hem de "Vita Contemplativa"(Derin düşünme ile yaşam) olarak tarif edilmekteydi. Bu anlayış güçlü bedende güçlü zihinler olacağına işaret etmekteydi. Antik Romalılarda yılda yaklaşık 200 gün tatilleri bulunmaktaydı. Bu yüzden boş zaman onlar için oldukça önemli bir yere sahipti. Romalılarda "otium" kelimesine ek olarak "neotium" (boş zamanı azaltan ve kısıtlayan bir zaman) anlamına gelen kelimeyi de benimsemişlerdir. Romalılar boş zamanlarını Yunanlıların aksine daha çok spora faydacı bakarken kültürel etkinliklere daha az ilgi duymaktadırlar. Boş zamanlarda yapılan aktiviteler antik Yunanda olduğu gibi eğlenme ve öğrenme amaçlı değil, fiziki olarak kondisyonları yerinde olması ve savaşa sürekli hazırlıklı olmak içindir. Boş zamanın çok olması ve savaş için daima zinde olmaları için gladyatör dövüşleri düzenlemeye başlamışlardı. Bu sayede savaşçılar zinde kalması sağlanırken, halkıda boş zaman etkinliği olarak bu dövüşleri izlemeye çağırıyorlardı. Romalılar savaşçı bir toplum olmanın yanında mimari ve inşaat alanlarında da ileri bir toplumdur. Bu sayede şehirleşmeyi çok iyi hayata geçirmişlerdir. Şehirleşme beraberinde sınıf ayrımını da getirmiştir. Sınıflaşma alt, orta ve üst sınıf şeklinde üçe ayrılmıştır. Zaman içerisinde bu sınıflaşma da "Plebler" (yarı-aylak) sınıf daha da ön plana çıkmaktaydı. Bu sınıf bedensel iş gerektiren işlerde çalışmaya ama üst sınıftan da aşağı olan bir sınıftı. Romalı valiler ve yöneticiler bu sınıfın yönetilmesi için festivaller ve spor organizasyonları yapmışlardır (Spracklen vd. 2017).

Askerî açıdan çok ileri olan roma imparatorluğu geniş bir alana yayılmıştır. Geniş alana yayılan Roma İmparatorluğunun askerlerinin savaş bölgesine kolay gidebilmesi için, savaş bölgesine kısa yoldan mühimmat yemek gibi savaşta asgari ihtiyaçları gidermek için yollar yapmışlardır. Buralara giderken yolun uzunluğuna göre ara istasyonlar (han, dinlenme yerleri vb.) yapmışlardır. Bu dinlenme istasyonlarını görme veya kazanılan toprakları görme amaçlı seyahate giden Romalılarda boş zaman faaliyeti olarak turizme katılım göstermişlerdir (Eralp, 1983).

4.3. Orta Çağ, Rönesans ve Reform Döneminde ve Boş Zaman

Roma İmparatorluğu'nun çöküşüyle başlayan ve yaklaşık bin yıl süren Orta Çağ, büyük ölçüde tarımın ve feodalitenin hâkim olduğu dönemdir. Bu dönemde çalışma saatleri günün büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Bu dönemde, işçilerinden, lord-şövalyelerden ve din adamlarından oluşan üç sınıf bulunmaktadır. Katı kuralları olan kiliselerin halk üzerinde etkisi oldukça güçlü olduğu görülmektedir. Katı kurallardan dolayı halk boş zamanlarını şarkı söyleme-dinleme, orta oyunları ve dans gibi aktivitelere gerçekleştirebilmektedir. Edebiyat, drama ve modern danslar Soylular-lordlar ve din adamlarına tahsis edilmektedir. Şövalyeler arasında sportif faaliyet olarak dövüşlerde düzenlenmektedir. Bu dönemde, kilisenin katı kurallarından dolayı halkın eğlenme ve öğrenme için çok fazla seçeneği bulunmamaktadır (Meyer vd., 1969).

Rönesans ve reform tarihsel olarak paralel ilerleme göstermişlerdir. Rönesans, kültürel bir devrim, reform, iş ahlakını etkileyen ve dini açıdan yaşam tarzını baskın gören bir akımdır. Rönesans döneminde yüzyıllar boyunca Katolik Kilisesi'nin gücü azalması insanlık ve sanatta yeniden gündeme gelmiştir. Fransızcada 'yeniden doğma' anlamına gelen Rönesans, İtalya'da entelektüel ve kültürel hareket olarak başlamış oradan da tüm Kuzey Avrupa'ya yayılmıştır. Bu dönemde öğrenme, sanat, mimarlık, "hümanizm" felsefesi ve on dördüncü yüzyıl şairi ve bilim insanı Petrarch tarafından savunulan "insanlık onurunun" yeniden canlanması sağlanmıştır. Rönesans'la birlikte boş zaman fikri kişisel olmaktan çıkıp genelleşme imkânı bulmuştur. Bu sadece boş zaman sahip olan birey sayısı artarken faaliyetlerde topluma daha çok hitap etmeye başlamıştır. Bu sayede halk dini festivallerin tadını çıkarmaya başlamıştır. Daha önce sadece manastırlarda, üniversitelerde ve aristokratik evlerde çalışmış olan resim baskı sanatı daha geniş bir topluma açık hale getirilmiştir. Müzik, tiyatro ve dans, tiyatrolarda profesyonel olarak gerçekleştirilirken, eğitim daha kolay erişilebilir hale gelmiştir.

Rousseau ve Locke gibi eğitimciler çocukların eğitiminde oyunun yararlarını övdüler (Kraus, 2008).

Reform, on altıncı yüzyıl Avrupa'sında dini bir hareketti ve Roma Katolik Kilisesi'ni yeniden kurma girişimi olarak başladı ve bağımsız Protestan Kiliselerinin kurulmasıyla sona erdi. Bu dönemde dini baskı oldukça fazla görülmekteydi. Aktif eğlence arayışlarına büyüyen dini muhalefetin önüne geçmek için, İngiltere'den James I, 1618'de Spor Kitabını yayınladı. Bu sayede insanlar boş zamanlarını saatlerce kilise dışında belirli oyunlarla oynamalarına imkân bulmuşlardır (Kraus, 2008).

4.4. Endüstri Devrimi ve Boş Zaman

Endüstri Devrimi, çalışmanın önemli olduğu fikrinin yayıldığı dönemdir. Kişisel ve toplumsal kalkınmanın sadece verimli çalışmakla olabileceği düşüncesi yaygındır. Bu fikir öncülüğünde insanları haftalık 70 saat çalışmaya itmiştir (Abadan, 1961). Fabrikaların artış göstermesi şehirleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Şehirleşmenin taşıma kapasitesinin üstünde göç alması, gereğinden fazla fabrika ve makineleşme hava ve gürültü kirliliği, yoğun trafik, çocuk işçi sayısının fazlalaşması (Lafarge, 1993), yoğun çalışma saatleri gibi olumsuzlukların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Torkildsen, 1992). Derin sosyal değişimlere yol açan sanayi devrimi, boş zaman anlayışı açısından da önemli değişikliklere öncülük etmiştir. Şehirleşmenin ve makineleşmenin yarattığı olumsuz koşullardan dolayı insanlar boş zamanlarında sadece dinlenerek geçirmişlerdir. 20'nci yüzyılın başlarında şehirlerde yaşayan bireyler kendilerine vakit ayırmak için köylere, yaylalara ve kırsal alanlara gitmeye başlamışlardır. Bu dönemde 'rekreasyon' kavramı, 'boş zaman' kavramının önüne geçmeye başlamıştır. İnsanlar uzun çalışma saatlerinde sonra kendilerini hem dinlendirecek hem de rahatlatacak aktiviteler armaya başlamışlardır. Boş zamanlarını değerlendirmek isteyen bireyler organize bir şekilde rekreasyon aktivitelerine katılım göstermişlerdir. İngiltere'de halk sağlığı ve fiziksel rekreasyon, hamamlar, parklar ve açık alanlar kademeli olarak kamuya açık hale getirildi. Fakat boş zamanın bir hak olduğu düşüncesi henüz yerleşmemiştir. Bu dönemde bilim insanları rekreasyon ve oyun teorileri yazmaya başlamışlardır (Torkildsen, 2012).

4.5. Yirminci Yüzyılda Boş Zaman

Yirminci yüzyılda sanayileşmenin gelişmesi, makineleşmenin artışı ve otomasyonun yaygın olarak kullanılması insan üstüne düşen iş gücünü azaltırken aynı zamanda çalışma saatlerinin de kılmasına katkı sağlamıştır. Böylece çalışan bireylerin

kendilerine vakit ayırma imkânı elde etmişlerdir. Kişinin kendine vakit ayırabilmesiyle boş zaman kavramının ve boş zaman aktivitelerinin önemi artmıştır (Rojek, 2001). Günlük yaşamdaki ve boş zamanlardaki bu artış, eğlence (spor, sinema, tiyatro vb.) amaçlı yapılan aktivitelere katılımı arttırmıştır. Bu dönem boş zaman endüstrisinin doğmasına sebep olmuştur. Çağın getirdiği cep telefonları, internetin yaygınlaşması ve internetin cep telefonlarının içine girmesi gibi değişiklikler, bireylere istedikleri bilgiye anında ulaşma imkânı sağlamıştır. Bu olay zaman ve mekân arasındaki algının değişmesine yol açmıştır (Aytaç, 2002).

Yirminci yüzyılda nüfus artışında, kentleşmede, çalışma saatlerinde, aile yaşamında, teknolojik gelişmelerde, dinsel görüşte değişim yaşanmıştır (Tezcan, 1977). Bu dönemde birey tasarruf yapmak yerine anlık yaşayıp, çalışmanın yerine boş zamanın tadını çıkarmak için aktivitelere iştirak etmektedirler. Kişiler elindekiyle yetinmeyip hep daha iyisini isteme eğilimindedir. Toplum üretim toplumundan çıkıp tüketim toplumu olma eğilimine girmiştir (Özcan, 2007).

Yirminci yüzyılda teknolojinin gelişmesi çalışma saatleri ile boş zaman arasındaki sınırlar azalmasına neden olmuştur. Zihinsel olarak daha fazla zaman harcayan çalışanlar artık evden çıkmadan işlerini takip etme imkânı elde etmişlerdir. Bu yüzden bu tarz çalışan bireyler evlerini daha çok odalı ve çok amaçlı kullanılacak şekilde seçme eğilimindedirler. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte bireyler boş zamanlarını da bilgisayar başında ve evinden çıkmadan değerlendirmektedirler (Özçelik, 2017).

5. REKREASYON

Birleşik Krallık ve Amerika'daki organize rekreasyon akımının, on dokuzuncu yüzyılın sonları ile yirminci yüzyılın başları olarak belgelenmektedir. Rekreasyon akımı ile sanayi toplumunun gelişimi arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Oyun ve rekreasyon teorileri yakın olmasına rağmen oyun çocukları, rekreasyon yetişkinleri içindir. Söz konusu geçen 'rekreasyon' kavramı Latince'den 'recreatio' kelimesinden türetilmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Rekreasyon kavramı 'sağlığın geri kazandırılması' anlamında kullanılırken, sonraları 'bireyin iş için yenilenme' tanımı ile sınırlanmıştır (Torkildsen, 1992 ve Edington, vd., 1992). Türk dil kurumu rekreasyon kavramını, "insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler", "bir bölgeyi insanların eğlenme, dinlenme amacıyla kullanabilecekleri bir duruma getirme" şeklinde iki ayrı tanımla ifade etmektedir (TDK).

Rekreasyon kavramının teorik alt yapısını oluşturmak ve tanımını yapmak için bilim insanları farklı tanımlar ileri sürmüşlerdir. Bu yüzden rekreasyon kavramı üzerine ortak bir tanım bulmak oldukça zordur (Madrigal, 2006). Bazı tanımlamalar, sadece 'yenilenme' anlamıyla sınırlı kalırken, çoğu bilim insanları ise aktivitenin temelli olduğunu savunmaktadırlar. Örneğin, sosyoloji sözlüğü rekreasyon kavramını, boş zamanlarda yapılan aktiviteler şeklinde tanımlamaktadır (Torkildsen, 1992 ve Edington, vd., 1992). Rekreasyon yirminci yüzyılda, ağır şartlar da çalışan bireyin işten çıktıktan sonra hem fiziksel ve ruhen yenilmesi için, dinlemek amacıyla gönüllü olarak katılım gösterdiği aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Fakat günümüzde bu tanımı, günümüzde iş yükü o dönemlere nazaran daha az fiziki güç gerektirmesi, sadece çalışanlarla sınırlı kalması yönünden eleştirilmektedir. Rekreasyon kavramı Türkçede 'boş zamanları değerlendirme' olarak ifade edilmektedir. Birey boş zamanlarında özgür iradesiyle belirlediği gönüllü olarak katılım gösterdiği, kendini geliştirmek ve eğlenmek amacıyla aktivitelerdir (Karaküçük ve Akgül, 2016, Birinci ve Karakuş, 2020). Rekreasyon kavramı, bireylerin boş zamanlarında aktif veya pasif olarak içinde buldukları aktiviteler şeklinde tanımlanmaktadır. Rekreasyon, boş zamanlarında hür iradeleriyle eğlenmek, dinlenmek, fiziki ve ruhen yorgunluktan kurtulmak, yenilenmek ve hal almak amacıyla tek başına veya topluca katıldığı aktiviteler toplamıdır (Ardahan vd., 2016). Hazar (2009)' e göre rekreasyon; "sınırlı olana insan yaşamının içerisinde yaşamın getirdiği zorunluluklardan arta kalan zamanda istekleri doğrultusunda katılım gösterdikleri aktivitelerdir.

Torkildsen (2006) rekreasyon kavramını, ihtiyaç olarak rekreasyon; bireyin içsel tatminini sağlamak amacıyla yaptığı aktiviteler, boş zaman aktivitesi olarak rekreasyon; boş zamanlarda katılan aktiviteler, birey ve toplum için değer olarak rekreasyon; katılan aktivite bireyin kendisinden çok başkaları için yaptığı aktiviteler, yeniden yaratma anlamıyla rekreasyon; bireylerin zihinsel ve fiziksel dinginliğini sağlamak amacıyla katılım gösterdiği aktiviteler şeklinde rekreasyonu tanımlamaktadır. Rekreatif amaçlı katılan etkinlikler bireylerin yaşamındaki birçok sıkıntıdan arınmasını ve kendisini geliştirmesini sağlarken, bireylerin kendilerini, ilişkilerini ve sosyo-kültürel uyumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Patry vd., 2007).

Rekreasyon, alış-veriş (Bäckström, 2006; Block, vd., 1991; Wakefield and Baker, 1998), fiziksel egzersiz, el sanatları, spor (Ko and Pastor 2004; Alexandris and Carroll 1997a, Alexandris and Carroll 1997b), müzik, kendini geliştirme (Cerit, 2008; O'Connell

vd. 2005) oyun, hobi, seyahat (McKercher, 1996; Colton, 1987) ve sosyal etkinlikleri kapsamaktadır. Katılım ferdi veya grupta (iş, okul veya sosyal arkadaş vb.), sürekli veya bir kerelik gerçekleştirilebilmektedir. Rekreasyonun çoğunlukla bireyin boş zamanlarında aktif veya pasif olarak katılım gösterdiği faaliyetler bütünüdür (Howe ve Carpenter, 1985).

Meyer (1942)'e göre rekreasyon kavramının dinamik bir tanıma sahip olduğunu ileri sürmektedir. Söz konusu tanım, oyunları, sporu, müziği, sanatı, açık hava faaliyetlerini kapsamaktadır. Boş zamanın temeli oyuna dayanmaktadır. Oyun kavramı, 'oyun oynamak, savaş, kavgı ve çatışma' anlamlarına gelen, Anglo-Saxon dilinde 'plega' sözcüğüyle ifade edilen kelimedenden türetilmiştir. Sonradan Latince'de 'plaga' sözcüğüyle ifade edilen 'esmek, uçurmak vuruş ve saptamak' anlamlarında kullanılmıştır. Oyun sözcüğüne zaman içinde farklı dillerde, spor yapmak, müzik aleti çalmak gibi farklı anlamlar yüklenmiştir (Karaküçük, 2016). Piaget'e göre oyun, istemsiz olarak kendi kendine oluşan, haz almak için yapılan, çok katı kurallar gerektirmeyen, eğlenme amaçlı yapılan bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Karaman, 2002). Oyun kavramı, bireylerin istekleri doğrultusunda belirli kurallar çerçevesinde sınırlı zaman diliminde ve mekânda katılan aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Ergün, 1980). Rekreasyon, bireyin boş zamanlarında katıldığı etkinlikler bütünüdür ve rekreasyon sözcüğü zaman zaman "oyun" kavramı ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Torkildsen, 2005).

Rekresyon ve oyun arasında tarihte yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. Oyun ve rekreasyon kavramları incelendiğinde bireylere serbest olma, istekleri doğrultusunda hareket edebilme, kâr amacı gütmeme gibi ortak paydaşların olduğu görülmektedir. Her iki kavramda gündelik hayattan kopmak temel unsurlardandır. Birey aynı zamanda kendini ifade etme şansı elde etmektedir. Rekreasyon ve oyun bireye aynı zamanda fiziksel, bedensel, ruhsal, sosyal ve psikolojik açıdan kendini geliştirme imkânı sağlamaktadır (Ardahan vd., 2016). Bu bağlamda oyun rekreasyonel açıdan değer taşımaktadır. Oyun, zaman zaman spor, dans, halk oyunu, tiyatro, eğitsel bir oyun kimi zamanda bireyin yaratıcılığına dayanan aktiviteler olarak ortaya çıkmaktadır (Karaküçük, 2014). 19. asırda ve 20. asrın başlarında oyunun hem bireysel hem de toplumsal açıdan gelişime rol oynadığını destekleyen teoriler ortaya konmuştur (Karaküçük ve Akgül, 2016).

5.1. Rekreasyonun Sınıflandırılması

Rekreasyon sınıflandırması farklı yaklaşımlarla değerlendirilerek sınıflandırılabilir (Argan, 2007). Rekreasyonun sınıflandırılmasında temel prensip, bireyin boş zamanlarında, uzaklaşmak dinlenmek, sosyalleşmek, inşalarla ilişki kurmak, yalnızlaşmak gibi birçok sebepten dolayı kırsal veya kentsel (Demir ve Demir, 2006), açık veya kapalı alanda (Mieczkowski, 1990), aktif veya pasif (Mirzeoğlu, 2003) şekilde aktivitelere katılım göstermektedir (Karaküçük, 2005, Hazar, 2003). Rekreasyon, gönüllü, ticari, silahlı kuvvetler, kamu, özel, işyeri, okul ve terapi gibi farklı bir şekilde sınıflandırılmaktadır (Kesim, 2006). Rekreasyonu Jensen (1995)' e göre, kaynak odaklı; doğa temelli katılınan etkinlikleri kapsamaktadır, örneğin, kelebeklerin fotoğrafını çekmek için kelebek vadisine gidilmesi, insan odaklı; doğal olmayan ortamlarda düzenlenen aktiviteler, örneğin, spor salonunda basketbol oynama, kaynak ve insan odaklı; faaliyetin düzenlenmesi için iki kaynağında ortak olacağı yer, örneğin, alp disiplini kayak etkinliğine katılan bireyin doğayı kullanırken aynı zamanda becerisini konuşturması gereken aktiviteler olmak üzere üç boyuttan sınıflandırmıştır.

5.1.1. Eylem Çeşidine Göre

Yarı Aktif Rekreasyon: Seçilen aktivitede bizzat bulunmayıp aktivite için biraz çaba harcama zorunluluğu olması. Örneğin; Bireyin futbol maçını evde televizyonda izlemek yerine stada giderek izlemesi (Abandan, 1961).

Aktif Rekreasyon: Katılınan aktivitede bireyin bizzat katılım göstermesi. Örneğin; Kayak yapmak. Pasif Rekreasyon: Seçilen etkinlikte efor harcama ihtiyacı duyulmaması: Örneğin; Evde televizyondan basketbol maçı izlemesi

5.1.2. Mekâna Göre

Açık Alan Rekreasyonu: Bireyin katılmak istediği faaliyetin doğa ile iç içe olmasıdır. Örneğin; Doğa yürüyüşü

Kapalı Alan Rekreasyonu: kişinin katılım gösterdiği faaliyetin insanlar tarafında oluşturulmuş bir çatı altında olan etkinliklerdir. Örneğin; Sinema filmi izlemek için sinemaya gidilmesi.

5.1.3. Amacına Göre

Dinlenme: Bireyin dinlenmek için katıldığı faaliyetlerin bütünüdür.

Kültürel: Sanatsal ve tarihi eserler, müzeler gibi yerlerin gezilerek katılım gösterilmesi çeşididir.

Toplumsal: Sosyal kişiliği geliştirmek için katılınan etkinliklerdir.

Sportif: Boş zamanı sportif faaliyetlere katılım göstererek veya izlemek amacıyla zaman harcanması.

Turizm: Tatil amacıyla bir yerden başka bir yere seyahat ederek boş zamanlarını değerlendirmek. Sanatsal: Sanat dallarından birine katılım göstermek veya çaba harcayarak uğraş edinmek

5.1.4. Çeşitli Ölçülere Göre

Yaş Faktörüne Göre: Çocuk, genç ve yetişkin rekreasyonu olarak sınıflandırılır.

Faaliyete katılanların Sayısına Göre: Bireysel veya grupta katılınan faaliyetlerdir.

Zamana Göre: Mevsime göre yapılan aktivitelerin değişiklik göstermesidir.

Sosyolojik Muhtevaya Göre: Düzenlenen aktivite veya etkinliğin belirli sınıfa hitap etmesidir.

5.1.5. Özel İşlevlerine Göre

Ticari: Bireyin katılmak istediği aktivite kurumlar tarafından düzenlenirken aynı zaman da aktiviteyi satın alarak ta gerçekleştirebilir. Kara amacı güderek rekreasyonel faaliyet hizmeti veren işletmeleri kapsamaktadır.

Kampüs: Kreş, anaokulu, ilkököl, lise, üniversite gibi eğitim kurumlarının bahçelerinde veya yerleşkelerinde düzenlediği faaliyetler bütününe kapsamaktadır.

Hastane: Sağlık ocağı, aile hekimliği, hastaneler gibi sağlık hizmeti sunan kurum ve kuruluşların düzenlediği veya uyguladığı faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır.

5.1.6. Yerel Sınıflamaya Göre

Kentsel: Rekreatif amaçlı yapılan etkinliğin kent merkezlerinde olanlarını kapsamaktadır. İnsanların iş çıkışı kolayca ulaşma imkânı olduğu merkezlerdir. Bunlar genellikle spor tesisleri, sinema tiyatro gibi etkinliklerin yapılacağı yerlerdir.

Kırsal: Şehir yaşamından uzaklaşmak isteyen bireylerin doğa ile baş başa kalma imkânı sağlayan yerlerde yapılan aktiviteleri kapsamaktadır.

5.1.7. Yapısal Sınıflamaya göre

Mücadele Gerektiren: Kişi bu rekreasyon türünden hem fiziki hem de psikolojik mücadele içindedir. Dağ tırmanışı kişi fiziksel bir efor sarf ederken aynı zamanda zihinsel anlamda zor şartlarda nasıl hayatta kalacağını düşünür.

Rekabet Gerektiren: Çoğunlukla dışa dönün bireylerde görülen rekreasyon türüdür. Bireysel veya takım olarak katılınan aktivitelerdir.

Yaratıcılık Gerektiren: Genellikle estetik kaygısı barındıran aktivitelerde görülen rekreasyon türüdür. Örneğin kişinin boş zamanlarında resim yapması.

5.1.8. Yaşam Biçimine Göre

Ciddi Boş Zaman: Birey seçtiği aktiviteye kendisine bir kariyer sağlamak amacıyla katılım gösterir.

Kayıtsız Boş zaman: Bireyin kısa süreli ve fazla çaba harcamadan katılım gösterdiği televizyon izlemek, maç seyretmek, satranç oynamak gibi aktivitelerdir.

6. SONUÇ

Boş zaman ve rekreasyon kavramlarını anlamamız için ilk başta zaman kavramının ne anlama geldiğini anlamamız gerekmektedir. En genel tabiriyle dünden günümüze, günümüzden de geleceğe doğru durdurulamayan, depolanamayan, ödünç alınamayan sürekli bir akış içerisinde devam eden süreç şeklinde tanımlanmaktadır. Yıllar içerisinde bilim insanları zaman üzerine yaptıkları çalışmalarda kişilerin algıladığı zaman ile fiziki zamanın farklı olduğu konusunda değişik düşünceler ileri sürmüşlerdir. Fakat ortaya çıkan farklı görüşler olmasına rağmen bazı ortak paydalarda buluştukları görülmektedir. Bu paydalar zamanın herkese eşit dağılması, saklanamaması, satın alınmanın mümkün olmadığıdır. Bu bağlamda birey akıp gitmekte olan zamanı iyi şekilde, etkili ve verimli olarak kullanmalıdır. Fakat günümüzde birçok kişi zaman yetersizliğinden şikâyet etmektedir. Bu yüzden zamanın iyi yönetilmesi gerekmektedir. Zaman yönetimini güzel planlanması bireye iş ve günlük hayatında da kendine vakit ayırma imkânı sağlayacaktır. Zamanı boşa harcamak yerine boş zamanlarını güzel değerlendirme şansı elde edecektir.

Boş zaman kimileri için mükâfat olarak sunulurken kimileri içinde cezaya dönüşebilmektedir. Örneğin, yoğun iş hayatına sahip modern toplumlarda hafta

sonlarının tatil olması ödül olarak görülürken, ıslah evine giren bireyler için ceza olarak değerlendirilmektedir. Zaman kavramının tarihi kadar eski olan boş zaman kavramı tarih boyunca aynı değeri görmemiştir. Özellikle avcı-toplayıcı toplumlarda günü bir bölümü yiyecek bulmak için harcanıp geri kalan zamanın boş zaman algısı sanayileşmiş toplumlara nazaran farklılık gösterdiği bilinmektedir. Boş zaman kavramının karşılığını bulması için zaman ve boş zaman arasındaki farklılıkları iyi anlamak gerekmektedir. Sanayileşme boş zaman algısının yerleşmesinde rol oynamaktadır. Sanayileşmeyle birlikte iş hayatındaki çalışma sürelerin azalması bireylerin boş zamanlarının artmasına katkı sağlamıştır.

Çalışma sürelerinin azalması bireylerin boş zamanlarının artmasına katkı sağlarken aynı zamanda da günlük hareketin azalmasını sebep olmuştur. Artan boş zamanı bireylerin nasıl değerlendireceği hususunda arayışa girmeleri rekreasyon kavramının ortaya çıkmasında etkili olduğu görülmektedir. Bu sayede ortaya çıkan rekreasyon kavramı bireyin iş hayatı dışında ve günlük zorunluluklarından kurtularak hür iradesiyle katılım gösterdiği aktiviteler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abadan-Unat, N. (1961). Üniversite öğrencilerinin serbest zaman faaliyetleri: Ankara yüksek öğrenim gençliği üzerinde bir araştırma. Ajans-Türk.
- Alexandris, K. and Carroll, B. (1997b). An analysis of leisure constraints based on different recreational sport participation levels: Results from a study in Greece. *Leisure Sciences*, 19, 1-15.
- Alexandris, K. and Carroll, B. (1997a). Motives for recreational sport participation in Greece. Implications for planning and provision of sport services. *European Physical Education Review*, 3 (2), 129-143.
- Ardahan, F., Turgut, T. ve Kaplan Kalkan, A. (2016). Her yönüyle rekreasyon. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M. (2007). Eğlence pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, S. (2013). Yetişkin Eğitimi Bakış Açısıyla Serbest Zaman-Rekreasyon ve Serbest Zaman Eğitimi.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zamanlar Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Birinci, M., C.ve Karakuş, Y. (2020). Halal Recreation and Reflections on the Hospitality Industry. İrfan Yazıcıoğlu, Özgür Yayla, Alper Işın ve Turan Çetin (Ed.). *Tourism and Hospitality Studies*. Berlin. Peter Lang.
- Bäckström, K. (2006). Understanding recreational shopping: A new approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2), 143-158.
- Bammel, G. (1996). *Leisure and Human Behavior*. (Third ed.). USA: Brown&Benchmark.
- Bammel, G. and Burrus-Bammel, L.L. (1995). *Leisure & Human Behavior*. Brown & Benchmark: Madison.
- Block, P., Ridgway, N.M and Nelson, J.E. (1991). Leisure and the shopping mall. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 445-52.
- Boslough, J. (Mart, 1990). "Zaman", *National Geographic*, (Der. F. Mefkure Ekici, 1999).
- Çelik, C. (2010). *Sosyal Zaman ve Din*. Konya: Çizgi Yayınları.
- Cerit, E. (2008). Beden eğitimi ve spor yüksekokulları bünyesindeki rekreasyon bölümlerinin tercih edilme nedenleri ve bölüm öğrencilerinin beklentileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Cevahirioğlu, B. (2007). Efes ile ilk adım basketbol okulları projesine katılan 9-15 yaş grubu çocukların rekreasyon aktivitelerine katılımlarının değerlendirilmesi. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Çil, Ü. (2011). Kur'an'da Zaman Kavramı. *Kader: Kelam Araştırmaları Dergisi*, 9(1).
- Colton, C. W. (1987). Leisure, recreation, tourism: A symbolic interactionism view. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), 345-360.
- Crandall, R. (1979). Social interaction, affect and leisure. *Journal of Leisure Research*, 11(3), 165-181.
- Cüceloğlu, D. (1999). *Anlamli ve Coşkulu Bir Yaşam İçin Savaşçı*. İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Cumhuriyet Ansiklopedisi (2002). *Cumhuriyet ansiklopedisi 1981-2000*, yayın kurulu: H.
- Ersel, A. Kuyaş, A. Oktay, M. Tunçay, IV. Cilt, III. baskı, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Demir, N., ve Demir, C. (2006). Bireylerin Serbest Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 36-48.
- Dumazedier, J. (1967). *Toward a Society of Leisure*. Free Press. New York: W.W.Norton.
- Edington, C. R., Hanson, C. J. and Edington, S. R. (1992). *Leisureprogramming: Concepts, trends, and Professional practice* (2nd ed.). Dubuque, IA: Brown and Benchmark.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu.
- Ergün, M. (1980). Oyun ve oyuncak üzerine. *Milli Eğitim*, 1(1), 102-119.
- Gündoğan, A. O. (1988). Aristoteles' in Zaman Görüşü ile Bergson'un Zaman Görüşünün Karşılaştırması. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Hazar, A. (2003). Rekreasyon ve animasyon: rekreasyon ve animasyon teorisi, animasyon hizmetlerinin yönetimi, geleneksel kültür canlandırması, uygulamalı animasyon etkinlikleri. Ankara: Detay Yayınları.

- Hazar, A. (2009). *Rekreasyon ve Animasyon*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Howe, C.Z. and Carpenter, G.M. (1985). *Programming Leisure Experiences A Cyclical Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hunnicut, B. K. (2006). "The History of Western Leisure", *A Handbook of Leisure Studies*, ed. C. Rojek, S. M. Shaw and A. J. Veal, New York: Palgrave Macmillan.
- İnternet: Türk Dil Kurumu (TDK) Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 28.01.202021 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Türk Dil Kurumu (TDK) Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 29.01.202021 tarihinde alınmıştır.
- Jensen, C. R. (1995). *Outdoor Recreation in America (Fifth Edition)*. USA: Human Kinetics.
- Karaküçük, S. (2005). *Rekreasyon Boş Zaman Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S., ve Akgül, B. M. (2016). Ekorekreasyon rekreasyon ve çevre. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaman, N. G. (2002). Okulöncesi eğitim kurumuna devam eden 5-6 yaş grubu çocukların bilişsel üslûpları ile oyun davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42(2), 163-182.
- Karslı, M. D., (2004). Sınıfta Öğrenme Zamanının Yönetimi, Sınıf yönetimi, (Editör: M. Şişman ve S. Turan), Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Kelly, J. R., and Kelly, J. R. (1994). Multiple dimensions of meaning in the domains of work, family, and leisure. *Journal of Leisure Research*, 26(3), 250-274.
- Kesim, Ü. (2006). Yerel yönetimlerde rekreasyon program ve hizmetleri. *Sağlıklı Kentler Birliği Toplantısı, Eskişehir*, 27-28.
- Ko, Y. J. and Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 158-166.
- Lafarge, P., (1993). *Tembellik Hakkı*, 5.Baskı (Çeviren, Y.GÜnyol), Telos Çeviren, V.GülüYol), İstanbul: Telos Yayınları.
- MacKenzie, A. (1987). *Zaman Tuzagi*. (Çev. Yakut Güneri), İstanbul: ilgi Yayıncılık.
- Madrigal R., (2006). Measuring the Multidimensional Nature of Sporting Event Performance Consumption. *Journal of Leisure Research*; 38(3): 267- 292.
- Mc Lean, D., Hurd, A. & Rogers, N. B., (2008). *Kraus' Recreation and Leisure in Modern Society*, 8.bs., USA, Jones and Bartlett Publishers.
- McKercher, B. (1996). Differences between Tourism and Recreation in Parks. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), 563-575.
- Meyer, D. H., Brightbill, K. C. and Sessoms, D. H. (1969). *Community Recreation A Guide to Its Organization*. (4th ed.). USA: Prentice Hall.
- Meyer, H. D. (1942). A preview of community recreation. *Social Forces*, 357-363.
- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trends in Tourism and Recreation*. New York: Peter Lang Publishing.
- Mieczkowski, Z. (1990). *World trends in tourism and recreation*. P. Lang.
- Mirzeoğlu, N. (2003). *Spor bilimlerine giriş*. Bağırğan Yayınevi, Ankara.
- Neumeyer M., H. and Neumeyer E., S. (1958). *Leisure and Recreation*, Newyork: Ronald Press.
- O'Connell, T.S., Potter, T. G. and Curthoys, L. P. (2005). A call for sustainability education in post-secondary outdoor recreation programs. *International Journal of Sustainability in Higher Education*. 6 (1), 81-94.
- Odabaşı Y. (2009). *Tüketim Kültürü*. 3. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları*, (35), 119-130.
- Özçelik, Z., (2017). Çalışanların Mesai İçi ve Dışı Boş Zaman Davranışlarının İş Performansı ve Ruhsal Sağlıkları Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Kayseri.
- Öziş, M. (2010). İktisat Teorisinde 'Zaman', Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Patry D. A., Blanchard C. M. and Mask L. (2007). Measuring University Students Regulatory Leisure Coping Styles: Planned Breathes or Avoidance. *Leisure Sciences*, 29, 247-265
- Rojek, C. (2001). Leisure and life politics. *Leisure Sciences*, 23(2), 115-125.

- Ross, E. L. D., and Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.
- Scout, M. (1997). *Zaman Yönetimi*. (Çev.: Asli Çingil Çelik). İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd.Sti.
- Smith, H. W. (1998). *Hayatı ve Zamanı Yönetmenin 10 Doğal Yasası* (Çev, Adalet Çelbiş). İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Spracklen, K., Lashua, B., Sharpe, E., and Swain, S. (Eds.). (2017). *The Palgrave handbook of leisure theory*. Palgrave Macmillan.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: A conceptual statement. *Pacific Sociological Review*, 25(2), 251-272.
- Stebbins, R. A. (1992). Amateurs, professionals, and serious leisure. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Stebbins, R. A. (1997). Casual leisure: A conceptual statement. *Leisure Studies*, 16(1), 1725.
- Tezcan, M. (1977). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*. Doğan Matbaası, Ankara.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and Recreation Management*, 3. Edition, London.
- Torkildsen, G. (1999). *Leisure and Recreation Management*. London: Spon Press.
- Torkildsen, G. (2006). *Leisure and Recreation Management* (5th. ed.). USA: Routledge.
- Torkildsen, G. (2012). *Leisure and recreation management*. Routledge.
- Wakefield, K. L. and Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Yayla, Ö. & Çetiner H. (2019). Boş Zamanların Değerlendirilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Boş Zaman Tatminine Etkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 219-228.

BÖLÜM 8

TOKAT İLİNİN TERMAL TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğretim Üyesi Hakan KENDİR

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

E-posta: hakan.kendir@gop.edu.tr

Orcid: 0000-0002-1356-1339

ATIF: Kendir, H. (2021). Tokat İlinin Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Özgür Yayla, Hakan Çetiner (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar içinde (ss. 152-164). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 8 -

TOKAT İLİNİN TERMAL TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğretim Üyesi Hakan KENDİR

*Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
E-posta: hakan.kendir@gop.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1356-1339*

1. GİRİŞ

Postmodernizm ile birlikte meydana gelen tüketim alışkanlıklarındaki değişim, insanların daha fazla çalışmasına, tüketmesine ve stresli bir yaşam tarzına neden olmaktadır. Bunun sonucunda fiziksel ve zihinsel rahatsızlıkların arttığı gözlenmektedir. Özellikle kronik bel ağrıları, eklem ve yumuşak doku rahatsızlıkları ile strese bağlı çeşitli hastalıkların son yıllarda artışa geçtiği bilinmektedir. Günümüzde bu rahatsızlıkların tedavi edilmemesi sonucunda ülkelerin büyük ekonomik kayıplar yaşadığı göze çarpmaktadır. Dolayısıyla bu tür hastalıkların tıbbi müdahaleler dışında termal kaynaklar ve fizik tedavi unsurlarıyla iyileştirilebiliyor olması dünya çapında termal kaynağa sahip olan ülkelerin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Dünya genelinde deprem kuşağında bulunan ülkelerdeki termal kaynakların, turizm kapsamında değerlendirilmesi hem turistik destinasyonların tanıtımına hem de kaynağa sahip olan ülkelerin ekonomilerine ciddi oranda fayda sağlamaktadır. Bu faydanın arttırılmasında kıt kaynak olarak bilinen termal kaynağın sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla geri dönüşümünün yapılması önem arz etmektedir.

Anadolu coğrafyasında termal suların sağlık amacıyla kullanımından, özellikle Romalılar ve Yunanlılar tarih boyunca yararlanmışlardır (Chen vd., 2013a). Tarihi, kültürel değerleri ve doğal güzellikleriyle Akdeniz Çanağı'nda önemli bir destinasyon olarak dikkatleri üzerine çeken Türkiye, Batı Anadolu, Doğu Anadolu ve Kuzey Anadolu Fay Hatları üzerinde yer almaktadır. Dolayısıyla fay hatları üzerinde bulunan illerde önemli düzeyde jeotermal kaynağın bulunduğu ve bunların bazılarının aktif bir şekilde termal turizm kapsamında değerlendirildiği göze çarpmaktadır. Tokat ili de Kuzey Anadolu Fay Hattı üzerinde olması sebebiyle jeotermal kaynağın bulunduğu ve bu kaynağın diğer alternatif turizm türleri ile entegrasyonun sağlanabileceği illerden biridir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın amacı, Tokat ilinin termal turizm potansiyelinin

değerlendirilmesidir. Bununla birlikte Tokat ilinin termal turizmine yönelik akademik anlamda sınırlı sayıda araştırmanın yapılmış olması bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Termal Turizm Kavramı

Sanayileşmenin ortaya çıkardığı ve postmodernizm ile birlikte hız kazanan tüketim kültürü ve sosyal değişim; bireyleri daha stresli bir yaşam tarzına itmekte, fiziksel ve psikolojik birçok rahatsızlığın ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır. Ortaya çıkan bu rahatsızlıkların tedavi edilmesi amacıyla, gelişmiş ülkelerin tıbbi müdahaleler dışında deniz ve kaplıca sularının kullanımını ön plana aldığı göze çarpmaktadır. Bununla beraber bireylerin fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklarını tedavi amacıyla; kaplıca, mağara ve içmece-maden suyu alanlarını daha çok ziyaret ettikleri bilinmektedir. Dolayısıyla ziyaret edilen bu bölgelerde; konaklama işletmesi, yiyecek içecek işletmesi, havaalanı, hastane, fizik tedavi merkezleri gibi alt ve üst yapı yatırımlarının arttığı görülmektedir (Selvi, 2008). Sağlık, dinlenme ve tedavi amaçlı gerçekleşen bu hareketlilik, termal turizm kavramının ortaya çıkışını desteklemektedir.

Alternatif turizm türleri arasında yer alan termal turizmin uluslararası ve ulusal literatürdeki akademik çalışmalarda (Kahraman, 1991; Şimşek, 1991; Özbek, 1991; İlban vd., 2011; Zengin ve Eker, 2016; Silvestri vd., 2017; Parlaktuna ve Dinçer, 2019; Tuna, 2019; Chrobak vd., 2020) sıkça incelendiği görülmektedir. Termal turizm; doğal olarak yer altında mineralize olmuş ve belli bir sıcaklığa ulaşmış suların yer üstüne çıkarılması ve bu suyun banyo, şifalı çamur ve buharları ile tedavi amaçlı kullanılması sonucunda ortaya çıkan alternatif bir turizm türüdür (Tutar, 1991; Yüksel ve Yazıcıoğlu, 2002; İlban vd., 2011). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, termal turizm hem sağlık sorunlarını ve cerrahi müdahaleye gerek duyulmayan sağlık faaliyetlerini desteklemeyi hem de medikal turizme bir alternatif oluşturmayı amaçlayan turizm çeşididir (Chen vd., 2013b).

Günümüzde sağlık turizminin bileşenlerinden biri olarak kabul edilen termal turizm; spa, masaj, vücut bakımı, sağlıklı gıda tüketimi ve fiziksel egzersizler gibi çok farklı aktivitelerin bir araya gelmesi sonucunda dikkatleri üzerine çekmektedir (Huang ve Xu, 2014). Özellikle kitle turizmine elverişli olmayan ancak jeotermal su kaynağına sahip bölgelerde, ekonomik canlılık yaratması ve istihdamı desteklemesi ile alternatif bir turizm türü olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte Küresel Wellness Enstitüsü

(Global Wellness Institute) tarafından oluşturulan raporda, 2017 yılında küresel çapta termal turizmden elde edilen gelirin yaklaşık 56 milyar \$ civarında olduğu ve bu gelirin 2022 yılında 77 milyar \$ seviyesine yükselebileceği öngörülmektedir. Ayrıca 2017 yılında termal turizmden en çok gelir elde eden ilk 15 ülke ise Tablo 1’de yer almaktadır (Global Wellness Institute, 2018). Bu açıdan değerlendirildiğinde termal turizmin, jeotermal kaynaklara sahip olan ülkelerin turizm gelirlerine önemli düzeyde katkı sağlayabileceği söylenebilir.

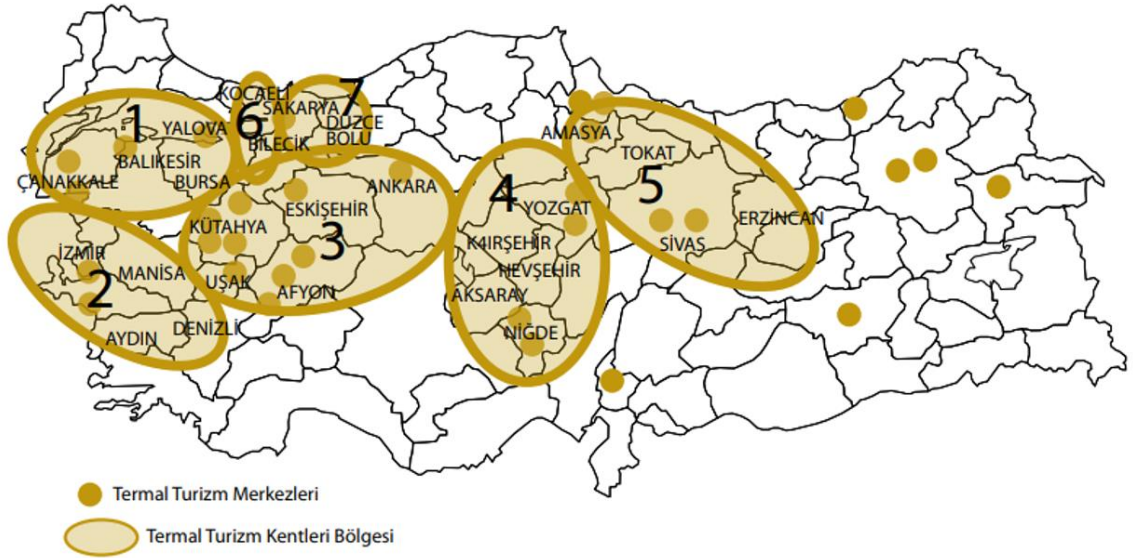
Tablo 1. Termal Turizmden En Çok Gelir Elde Eden İlk 15 Ülke (2017)

Sıra No	Ülkeler	Gelir (Milyon Dolar)
1	Çin	17,501.1
2	Japonya	12,795.5
3	Almanya	7,151.9
4	Rusya	3,667.2
5	İtalya	1,718.3
6	Avusturya	961.1
7	Macaristan	793.2
8	Brezilya	718.0
9	İspanya	683.1
10	Polonya	674.5
11	Türkiye	667.3
12	ABD	631.0
13	Çek Cumhuriyeti	627.8
14	Fransa	627.7
15	İsviçre	479.5

Kaynak: Global Wellness Economy Monitor Report, 2018.

Tablo 1 incelendiğinde, termal turizm aktivitelerinden dünyada en fazla gelir elde eden ülkenin yaklaşık 17.5 milyar \$ ile Çin olduğu görülmektedir. Türkiye ise termal turizm faaliyetlerinden elde ettiği 667 milyon \$ ile 11. sırada bulunmaktadır. 2017 yılında Türkiye’nin toplam turizm geliri yaklaşık 26 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b). Bu tablo göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’nin termal turizmden elde ettiği gelirin azımsanmayacak düzeyde olduğu söylenebilir.

Jeolojik açıdan Alpin Orojenik Kuşağı olarak bilinen dağ sistemi ve önemli jeotermal enerji kaynağı üzerinde bulunan Türkiye, termal turizm anlamında önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Bununla beraber sağlık problemleri yaşayan insanların varlığı, turizm talebinde yaşanan değişimler, Avrupa nüfusunun giderek yaşlanması, çeşitli termal kaynakların turizm faaliyetleri içerisine entegre edilmesi, fizik tedavi merkezlerinin sayıca artması ve doğal tedaviye olan talepteki artış sonucunda termal turizm 90'lı yıllardan sonra yükseliş trendine girmiştir (Özbek, 1991). Jeotermal kaynaklar yönünden dünyada ilk yedi ülke arasında bulunan Türkiye, Avrupa'da kaynak potansiyeli bakımından birinci sırada yer alırken kaplıca uygulamaları açısından üçüncü sıradadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Termal Turizm Master Planı'na göre; Türkiye'de turizmin çeşitlendirilmesi açısından yenilenebilir yapıya sahip jeotermal kaynakların, verimli ve etkin kullanımı yönünde geleneksel kaplıca kullanımından farklı olarak bir yaklaşım geliştirilmeye çalışılmaktadır. Bununla beraber master planı dâhilinde 2023 yılında Türkiye'de 500.000 termal yatağa ulaşılması hedeflenmektedir. Ayrıca Termal Turizm Master Planı'nda; 12 ay turizm imkânı olması, sürekli istihdam sağlaması, yatırım ve işletme karlılığının yüksek olması, yüksek oranda iç turizme hitap etmesi, bölgesel kalınmaya katkı sağlaması ve Orta Doğu pazar payının olması nedeniyle termal turizmin Türkiye turizmi açısından avantajları vurgulanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a).

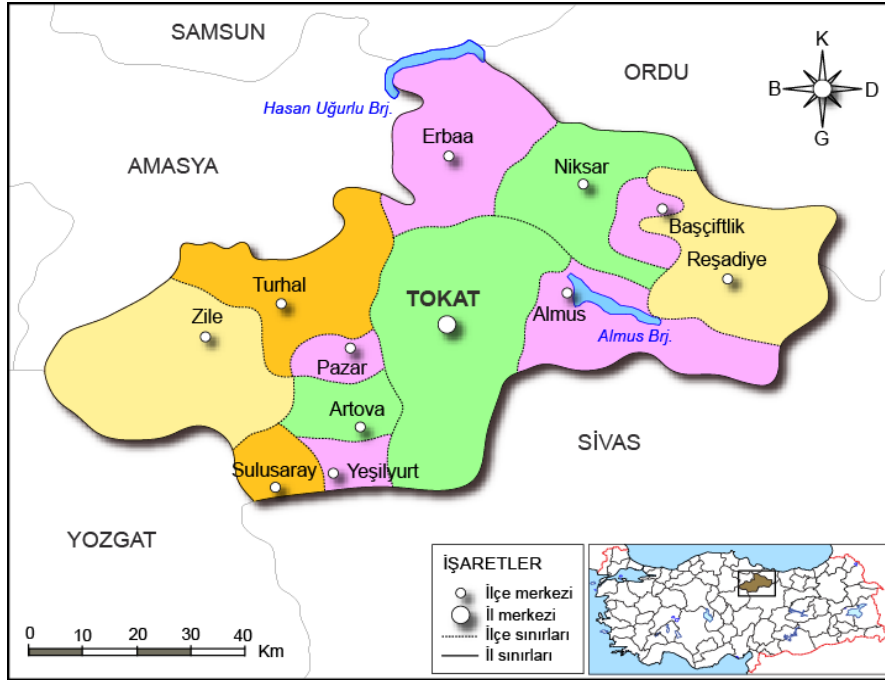


Şekil 1. Termal Turizm Kentleri Bölgeleri Haritası (Aydın, 2014)

Alternatif turizm türleri ile uyum sağlayabilecek ve termal turizm destinasyonu potansiyeli barındıran kentler Şekil 1’de yer almaktadır. Şekil 1 incelendiğinde termal turizm merkezi olarak belirlenen illerde olduğu gibi tarihi, kültürü ve bozulmamış doğal güzellikleriyle dikkat çeken Tokat ili de, sahip olduğu jeotermal kaynaklar sayesinde termal turizm anlamında önemli arz kaynağını bünyesinde barındırmaktadır. Bununla beraber ilgili haritada belirtilen termal turizm kentleri, alternatif turistik arz kaynakları ile termal kaynakların entegrasyonunu sağlayarak turizm pastasından alacakları payı arttırabilirler.

2.2.Tokat İli Hakkında Genel Bilgiler

Tokat ili; 6000 yıllık tarihi geçmişi süresince kültür ve ticaret merkezi olmuş, Yeşilirmak Havzası’nın üzerine kurulmuş, 14 devleti ve birçok beyliği bünyesinde barındırmış, köklü bir Anadolu şehridir (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020a). Orta Karadeniz Bölümü’nün iç kesimlerinde bulunan Tokat’ın, kuzeyinde Samsun ve Ordu, güney ve doğusunda Yozgat ve Sivas, batısında ise Amasya illeri yer almaktadır. Merkez ile birlikte 12 adet ilçeye sahip olan Tokat’ın (Harita 1), yüzölçümü 10.072 km²’lik bir alanı kaplamaktadır. Tokat’ın toplam nüfusu 2019 yılı itibariyle 612.747’dir (TÜİK, 2020). Tokat merkezin rakımı ortalama 623 metredir. Ancak ilçelere göre rakım değişiklik göstermektedir.



Harita 1. Çalışma Alanı Konumu (Saygılı, 2020)

Tokat'ın bereketli ovalarında iklime uygun her türlü tarımsal üretim yapılmakta ve %48.18'ini kaplayan ormanlık alanlarında turistik açıdan ilgi çekici doğal güzellikler yer almaktadır. Tokat ilinin düşük rakımlı bölgelerinde (Niksar – Erbaa) Akdeniz iklimine uygun Maki türleri, Sedir, Kızılcım ve Lübnan Sediri gibi ağaçlar görünürken, yüksek bölgelerinde ise Sarıçam, Karaçam, Gürge ve Köknar gibi ağaç türleri bulunmaktadır. Karadeniz Bölgesi'ni Akdeniz ve İç Anadolu'ya; Türkiye'nin batısını da Doğu Anadolu'ya bağlayan karayolları Tokat ilinden geçmektedir. Ayrıca Samsun ilini iç kesimlere bağlayan demiryolu Tokat'ın Turhal, Zile ve Artova ilçelerinden geçmektedir. Bununla birlikte yapımı devam eden 2 milyon yolcu kapasiteli Tokat Havalimanı'nın 2021 yılının ortalarında faaliyete geçmesi planlanmaktadır (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020a). Dolayısıyla Tokat, hem ticaret ve turizm hem de ulaşım yönünden önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Bozulmamış doğal güzellikleri, tarihi ve kültürüyle turizm anlamında birçok çekiciliğe sahiptir. Tokat'a gelen yabancı ve yerli ziyaretçi sayısı 2018 yılı itibarıyla 246.634 kişi olmuştur. Tokat'a gelen turist sayısı yıldan yıla artış göstermektedir, özellikle son yıllardaki artış dikkat çekicidir (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020b). Bu durumun nedeni olarak, Tokat'ta yapılan yeni turistik yatırımlar (Sulusaray Kaplıcaları, Kanal Tokat, restorasyon çalışmaları, Kaz Gölü, yeni konaklama işletmeleri, restoranlar, tesisler vb.) ve tanıtım faaliyetlerinin (Niksar ve Balıca Mağarası'nın Unesco Geçici Miras Listesi'ne girmesi, coğrafi işaretli gastronomik öğeler, sosyal medya vb.) etkili olduğu söylenilebilir.

Tokat ilinde turizm çeşitlerinden; termal turizm, inanç turizmi, kültür turizmi, kış turizmi, doğa ve gastronomi turizminin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu turizm çeşitlerinin dışında Tokat ili, yamaç paraşütü, ornitoturizm, mağara, trekking, rafting ve olta balıkçılığı faaliyetlerinin yapılmasına da elverişlidir (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020a; Kendir ve Arslan, 2020a; Arslan ve Kendir, 2020; Kendir ve Arslan, 2020b). 2019 yılında Unesco Dünya Mirası Geçici Listesi'ne eklenen Balıca Mağarası, hem mağara turizmi hem de sağlık turizmi açısından çok fazla dikkat çekmekte ve Tokat'ın en önemli turizm arz kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Koah, Astım ve bronşit gibi solunum yolu rahatsızlıklarını tedavi ettiği düşünülen Balıca Mağarası'nı, 2019 yılında yaklaşık 150 bin kişi ziyaret etmiştir (Hürriyet, 2020). Bununla birlikte coğrafi işaretli gastronomik öğelerin bulunması, Tokat'ın tanıtımında ve gastronomi turizminde önem arz etmektedir (Özçelik Bozkurt, 2018; Kendir ve Arslan, 2020; Arslan,

2020). Ayrıca Reşadiye ve Sulusaray ilçelerinde bulunan jeotermal su kaynakları, termal turizm anlamında Tokat'ın ekonomisine ve istihdamına önemli katkılar sağlamaktadır.

2.3.Reşadiye Kaplıcaları

Reşadiye konum olarak, batısında Niksar (Tokat), kuzey batısında Başçiftlik (Tokat), kuzeyinde Aybastı (Ordu) ve Gölköy (Ordu), doğusunda Koyulhisar (Sivas), kuzey doğusunda Mesudiye (Ordu), güneyinde Almus (Tokat), Hafik ve Doğanşar (Sivas) ilçeleri ile sınırdır. Tokat il merkezine yaklaşık 90 km. uzaklıkta olan Reşadiye ilçesinin yüzölçümü 1.162 km², rakımı ise 450 metredir. Dağlık bir arazi yapısına sahip olan Reşadiye'de geniş ovalar bulunmamaktadır. Canik Dağları'nın uzantısı ilçenin kuzey bölümünde yer almakta ve yüksek kesimlerinde otlaklar ve yaylalar bulunmaktadır. Reşadiye yaylalar yönünden oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. İlçenin Cimban, Selemen, Batmış ve Gedik yaylaları ile birlikte toplam 44 yaylası vardır. Önemli akarsu kaynaklarının bulunduğu Reşadiye'de; Kelkit Irmağı, Delice Çayı, Tozanlı Çayı, Reşit, Tombalak ve Köy dereleri yer almaktadır. Ayrıca tahrip olmamış doğal güzelliklere sahip olan Reşadiye'nin; Zinav Gölü, Kurt Gölü, Mehmetbey Gölü, Göllüköy Gölü, Gödölüş Gölü, Gındıralı ve Sülük Gölü coğrafi zenginlikleri olarak dikkat çekmektedir. Göllüköy Gölü 147.486 m² alana sahipken Zinav Gölü ise daha büyük bir göl olarak 348.514 m² alanı kaplamaktadır (Reşadiye Belediyesi, 2020a). Göl ve çevresi, 2011 yılında "Zinav Gölü Tabiat Parkı" olarak tescil edilerek koruma altına alınmıştır. Zinav Gölü çevresinde yer alan; Zinav Kanyonu, Zinav Yaylası, Zinav Vadisi, İnkaya Mağarası ve Sülüklü Göl yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilmektedir (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2020).

Karadeniz Bölgesi'nin Orta Karadeniz Bölümü ile İç Anadolu Bölgesi arasında bir geçiş hattı oluşturan Reşadiye, Kuzey Anadolu Fay Hattı üzerinde bulunmakta ve 1. derece deprem kuşağı içerisinde yer almaktadır (Susam vd., 2006). Reşadiye, Kelkit vadisi üzerinde dar bir alana kurulmuştur. 1939 depreminden sonra binalar ahşap olarak yapılmış, daha sonraki yıllarda ise evler betonarme olarak yapılmaya başlanmıştır (Reşadiye Kaymakamlığı, 2020). Kuzey Anadolu Fay hattı üzerinde bulunmasından dolayı jeotermal kaynağa sahip olan Reşadiye'de, belediyenin çalışmalarıyla yaptırılan termal tesis, ilçe ekonomisi için önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Kendine özgün jeolojik yapısı ve doğal güzelliklere sahip yaylaları ile birlikte yayla turizminin dışında doğa sporlarının (trekking, olta balıkçılığı, vadi yürüyüşü gibi) yapılabileceği çok

çeşitli turizm potansiyeli bulunan bölge, Reşadiye Kaplıcaları ile entegre olarak değerlendirilmiş ve "Tokat – Reşadiye - Zinav Termal Turizm Merkezi" olarak kabul edilmiştir (Tokat İl Kültür Müdürlüğü, 2020).

Reşadiye'nin ekonomisine ve tanıtımına önemli katkılar sunan termal kaynaklar, Kuzey Anadolu Fay hattının geçtiği Kelkit Vadisi içerisinde bulunmaktadır. Yeryüzüne çıkan sıcak suyun, Alman Kaplıcalar Birliği'nin yapmış olduğu sınıflamaya göre, sodyum, kalsiyum, bikarbonat, klor, karbonik asit içerdiği, A ve C grubu şifalı sular sınıfına girdiği belirtilmektedir. Yapılan inceleme sonucunda sıcak suyun debisinin 4,29 lt/sn ve 49 °C olduğu ortaya çıkmıştır (Kışlaoğlu vd., 1998). Ayrıca Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan araştırma sonucunda termal kaynağın, romatizmal hastalıklar başta olmak üzere (ankilozan, romatiod, artrit, spondilit) kronik bel ağrısı, çeşitli eklem rahatsızlıkları; tendinit, miyozit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarında, genel stres bozuklukları ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Termal kaynağın içerdiği arsenik miktarı izin verilen değerlerin üzerinde olmasından dolayı, kaynaktan içme ve inhalasyon maksatlı yararlanılması sakıncalı durumlara neden olabilmektedir (Reşadiye Belediyesi, 2020b).

Reşadiye'de 2001 yılında belediye tarafından işletmeye açılmış olan termal tesis, 52 oda ve 124 kişi kapasiteli olarak kiralama usulü ile faaliyetlerine devam etmektedir. Fizik tedavi ve rehabilitasyon ünitesinin de bulunduğu işletmede, termal kaynağın sıcaklığı 40-49 °C arasındadır. Ayrıca kaynağın hafif tuzlu, ekşi, kokusuz ve renksiz olduğu belirtilmektedir (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Reşadiye'nin termal turizmine katkı sunabileceği düşünülerek inşa ettirilen bu tesise ilişkin ziyaretçiler tarafından TripAdvisor dijital platformunda yorumlar yapıldığı tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin, yiyecek içecek işletmelerinin ve turistik destinasyonların tanıtımı açısından önem taşıyan bu tarz platformlardaki tüketici yorumlarının işletme yöneticileri veya karar vericiler tarafından dikkate alınması önem arz etmektedir. Bahsi geçen işletmeye ait TripAdvisor platformundaki yorumların genel olarak olumsuz olduğu göze çarpmaktadır. Yorumlarda tüketicilerin özellikle vurguladığı noktalar; tesisin eski, hizmet kalitesinin düşük, personelin yetersiz sayıda ve yemeklerin kalitesiz olduğu şeklindedir.

2.4.Sulusaray Kaplıcaları

Sulusaray, Tokat il merkezine 68 km, Artova ilçesine 30 km ve Yeşilyurt ilçesine 12 km uzaklıkta yer almaktadır. Sulusaray'ın güneyinde Sivas ili, batısında Yozgat ili, doğusunda Yeşilyurt, kuzeyinde ise Zile ve Artova ilçeleri bulunmaktadır. 1990 yılında ilçe statüsü kazanan Sulusaray'ın rakımı 1.030 m.'dir. Roma Dönemi'nin önemli bir yerleşkesi olduğu düşünülen Sebastapolis Antik Kenti, Sulusaray'ın önemli kültür varlıkları arasında yer almaktadır. 1987-1990 yılları arasında Tokat Müze Müdürlüğü Başkanlığı'nca gerçekleştirilen kazı ve sondaj çalışmaları sırasında, ilçenin Tunç Çağı'ndan başlayan bir yerleşim yeri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca daha sonraki çağlarda da bu bölgede yerleşimin devam ettiğini kanıtlayan arkeolojik bulgulara rastlanmıştır (Sulusaray Kaymakamlığı, 2020). Arkeolojik kazılar sonucunda ortaya çıkan Tunç Çağı kalıntıları Hitit, Demir Çağı kalıntıları ise Frig uygarlığını işaret etmektedir. Bununla birlikte eski yazılı kaynaklarda ilçenin Arap, Moğol, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerindeki tarihi hakkında bilgiler yer almaktadır (Kohl, 2010).

Sebastapolis Antik Kenti'nin bazı kaynaklarda M.Ö. 1. yy. 'da kurulmuş olabileceği belirtilmektedir. Antik kent, Roma İmparatoru Traianus döneminde (M.S. 98-117) Pontus Galaticus'la, Polemoniachus Eyaletlerinden ayrılarak Kapadokia eyaletine bağlanmıştır. Latince bir kelime olan Sebastapolis, "Büyük azametli şehir" anlamına gelmektedir (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020c). 2000 yıllık geçmişe sahip olan Sebastapolis Antik Kenti, kültürel miras turizmi açısından önemli bir turistik arz kaynağı olarak dikkat çekmektedir (Yayla ve Solunoğlu, 2017).

Sulusaray ilçesi, Reşadiye gibi Kuzey Anadolu Fay hattı üzerinde yer almakta ve 3. derece deprem kuşağı içerisinde kalmaktadır (Susam vd., 2006). İlçe fay hattı üzerinde bulunmasından dolayı sodyum klorür, sülfat ve bikarbonat özelliği taşıyan ve 32-43 °C arasındaki sıcaklıkta termal kaynağa sahiptir. Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde de etkin bir şekilde kullanılan termal kaynak (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020) ilçeye yapımı devam eden devre mülk, Hobbit Evleri ve 300 yatak kapasiteli 4. yıldızlı otel ile termal turizme kazandırılmaya çalışılmaktadır. Termal kaynağın, özellikle romatizmal ve metabolizma rahatsızlıkları ile böbrek, karaciğer, safra kesesi, mide, bağırsak ve kadın hastalıklarına iyi geldiği belirtilmektedir (Altunlar Yapı, 2020). Ayrıca Sulusaray kaplıca suyunun Türkiye Halk Sağlığı Laboratuvarı tarafından gerçekleştirilen analizinde, bakteriyolojik açıdan "kusursuz" olarak değerlendirildiği,

içeriğinde bulunan florür, silisyum ve kükürt mineralleriyle termal suyu “özel” su olarak nitelendirdiği bilinmektedir (Haber Türk, 2020).

Sulusaray ve Reşadiye ilçelerinden yeryüzüne çıkan termal kaynağın içerisinde bulunan maddenin deri kanserini iyileştirdiğine yönelik Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi tarafından araştırmalar yapıldığı göze çarpmaktadır (Milliyet, 2017). Bununla beraber ilçenin turizm altyapısının iyileştirilmesine yönelik Sulusaray Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği'nin hazırladığı “Sulusaray Sağlık Turizm Merkezi Projesi” Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı Mali Destek Programına sunulmuş ve onaylanmıştır (Sulusaray Kaymakamlığı, 2019). Ayrıca koordinasyonunu Tokat Valiliği'nin yürüttüğü, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi (TOGÜ) ve Sulusaray Belediyesi işbirliğinde Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi'nin ilçeye yapılması planlanmaktadır (Tokat Valiliği, 2020). Sebastapolis Antik Kenti'nde arkeolojik kazıların devam etmesi ve termal tesis yatırımları ile Sulusaray, bölgenin hem kültür turizmi anlamında hem de termal turizm anlamında önemli bir cazibe merkezi konumuna gelebilecektir. Dolayısıyla bu gelişmelerin Tokat ekonomisi ve istihdamına katkılar sunabileceği düşünülmektedir.

3. SONUÇ

Türkiye coğrafyası ve jeopolitik konumu itibariyle önemli miktarda termal kaynağa sahiptir. Bu kaynakların bir kısmının yeryüzüne çıkarıldığı ve turizm anlamında çekim unsuru olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu çalışmada Tokat ilinin termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Tokat'ın Reşadiye ve Sulusaray ilçelerinde önemli miktarda ve içerik olarak farklı termal kaynakların bulunduğu belirlenmiştir. Tokat ilindeki kültürel miras varlıklarıyla ve gastronomik değerlerle entegrasyonu sağlanabilecek termal kaynakların, ilin turizm tanıtımına önemli katkılar sunabileceği düşünülmektedir. Reşadiye ilçesinde 2001'den beri faaliyette olan termal tesisin varlığı devam etmektedir. Öte yandan Sulusaray ilçesinde de termal turizm açısından, Tokat'ın ekonomik ve istihdam olanaklarını olumlu bir şekilde etkilemesi beklenen alt ve üst yapı yatırımlarının hız kazandığı bilinmektedir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Reşadiye ilçesinde bulunan termal tesisin ivedilikle hizmet ve personel kalitesinin artırılması gerekmektedir.

- Tesisin fiziksel yapısında ve oda mefruşatlarında yenilemelerin yapılması misafir memnuniyetinin arttırılması açısından önem arz etmektedir.
- Reşadiye ve Sulusaray kaplıcalarının sosyal medya (Youtube, Instagram, Twitter vb.) üzerinden tanıtımının yapılması hem daha fazla tüketiciye ulaşılmasında hem de tanıtım maliyetlerinin azaltılmasında etkili olabilir.
- Sulusaray ilçesinde Tokat Valiliği koordinasyonunda, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi (TOGÜ) ve Sulusaray Belediyesi işbirliğinde yürütülen Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi'nin kısa sürede yapımının tamamlanması ilçenin termal turizmi açısından dikkat çekmesini sağlayabilir.
- Reşadiye ve Sulusaray ilçelerinde bulunan termal tesislerde, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Reşadiye Meslek Yüksekokulu'nda yer alan "Sağlık Turizmi İşletmeciliği Programı" öğrencilerinin istihdam edilmesi sonucunda üniversite - özel sektör işbirliği sağlanabilir ve tesislerin hizmet kalitesi artırılabilir.

Tokat ilinin termal turizm potansiyeli anlamında sadece Sulusaray ve Reşadiye ilçelerini kapsamaması çalışmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Bununla birlikte ileride çalışma yapmayı düşünen araştırmacılar için, Tokat'ın termal varlığa sahip olduğu düşünülen Erbaa, Niksar ve Zile gibi ilçelerini kapsayacak düzeyde inceleme yapmaları önerilebilir. Sonuç olarak bu çalışmada sunulan veriler ve yapılan değerlendirmeler kapsamında, termal turizmin Tokat ili açısından öneminin kavranmasına ve destinasyonda ekonomik değer yaratmasına katkı sunarak turizm alanındaki tüm paydaşların faydalanabilecekleri bir araştırma ortaya koymak hedeflenmiştir.

KAYNAKÇA

- Altunlar Yapı (2020). Tokat Termal - Sulusaray Kaplıcaları. <http://www.altunlaryapi.com.tr/tr/proje/tokat-termal-sulusaray-kaplicalari>, (ET: 21.11.2020).
- Arslan, E. (2020). Gastronomy Tourism and Geographical Indications in Tokat. Türkmen, F. (Ed.). Selected Academic Studies From Turkish Tourism Sector. Berlin: Peter Lang.
- Arslan, E., & Kendir, H. (2020). Determination of Trekking Routes Inventory within the Scope of Alternative Tourism in Tokat. Yazıcıoğlu, İ., Yayla, Ö., Işın, A., & Çetin, T. (Eds). Tourism and Hospitality Studies. Berlin: Peter Lang.
- Aydın, D. (2014). Türkiye Sağlık Turizmi Cep Kitabı. <http://www.ipisa.org.tr/upload/kitap/visitsturkeyforhealthcare-pocket-book-tr.pdf>. Erişim Tarihi: 21.11.2020.
- Chen, K.H., Chang, F.H., & Wu, C. (2013a). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7): 1092-1114.
- Chen, K.H., Liu, H.H., & Chang, F.H. (2013b). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35: 122-132.
- Chrobak, A., Ugolini, F., Pearlmutter, D., & Raschi, A. (2020). Thermal tourism and geoheritage: Examining visitor motivations and perceptions. *Resources*, 9(58): 1-26.
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2020). Zinav Gölü Tabiat Parkı Genel Bilgiler. <http://zinavgolu.tabiat.gov.tr/>, (ET: 20.11.2020).
- Global Wellness Institute (2018). Global Wellness Economy Monitor. https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf, (ET: 20.11.2020).
- Haber Türk (2020). Anadolu'nun en eski termal suyu şifa dağıtmaya başladı. <https://www.haberturk.com/tokat-haberleri/79920295-anadolunun-en-eski-termal-suyu-sifa-dagitmaya-basladi>, (ET: 22.11.2020).
- Huang, L., & Xu, H. (2014). A cultural perspective of health and wellness tourism in China, *Journal of China Tourism Research*, 10(4): 493-510.
- Hürriyet (2020). Ballica Mağarası'na 2019'da 150 bin ziyaretçi. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ballica-magarasina-2019da-150-bin-ziyaretci-41424793#:~:text=TOKAT%C4%B1n%20Pazar%20oil%C3%A7esinde%2C%20olu%C5%9Fu mu,150%20bin%20ki%C5%9Fi%20ziyaret%20etti>, (ET: 21.11.2020).
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Öneri Derisi*, 9(36): 39-51.
- Kahraman, N. (1991). Termal turizm olayı ve Yalova kaplıcaları. *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür – Sanat Dergisi*, 2(17-18): 10-12.
- Kendir, H., & Arslan, E. (2020a). Gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlerin duygusal değer boyutunda incelenmesi Tokat ili örneği. *Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sonbahar Özel Sayı: 130-138.
- Kendir, H., & Arslan, E. (2020b). Turkish Baths in Tokat Within the Scope of Heritage Tourism. Türkmen, F. (Ed.). *Cultural Heritage and Tourism*. Berlin: Peter Lang.
- Kışlaoğlu, S., Demirkol, D., Şahin, A., Duran, O., Demir, F., Eraslan, M., Özkaya, D., & Mısırlı, A. (1998). *Dünden Bugüne Reşadiye*. Ankara: Rekmay Ltd. Şti.
- Kohl, M. (2010). Sulusaray / Sebastopolis'te ziyaretçiler için bir gezi güzergâhı oluşturulmasında ilk adımlar. *Premières Rencontresd' Archéologiedel' IFEA, Istanbul, Turkey*. pp.101-110.
- Milliyet (2017). Tokat'ta Kaplıca Suyu Üzerine Kanser Araştırması. <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/tokat/tokatta-kaplica-suyu-uzerine-kanser-arastirmasi-12181087>, (ET: 22.11.2020).
- Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi. *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür – Sanat Dergisi*, 2(17-18): 15-29.

- Özçelik Bozkurt, H. (2018). Tokat ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin incelenmesi ve geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3): 49-55.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2): 183-195.
- Parlaktuna, İ., & Dinçer, E. (2019). Termal turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi: Eskişehir uygulaması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2): 259-273.
- Reşadiye Belediyesi (2020a). Reşadiye Coğrafi Yapı. <https://resadiye.bel.tr/resadiye-cografyapisi/>, (ET: 20.11.2020).
- Reşadiye Belediyesi (2020b). Reşadiye Kaplıcaları Genel Özellikleri. <https://resadiye.bel.tr/resadiye-kaplicalari/>, (ET: 20.11.2020).
- Reşadiye Kaymakamlığı (2020). Reşadiye Tarihçe. <http://www.resadiye.gov.tr/nufus>, (ET: 20.11.2020).
- Saygılı, R. (2020). Tokat İli Haritası. http://cografyaharita.com/haritalarim/41_tokat_ili_haritasi.png, (ET: 20.11.2020).
- Selvi, M. S. (2008). Sağlık Turizmi. Hacıoğlu, N. & Avcıkurt, C. (Ed.). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1): 55-81.
- Sulusaray Kaymakamlığı (2019). Sulusaray Sağlık Turizm Projesi. <http://www.sulusaray.gov.tr/sulusaray-saglik-turizm-projesi>, (ET: 22.11.2020).
- Sulusaray Kaymakamlığı (2020). Sebastapolis Antik Kenti. <http://www.sulusaray.gov.tr/sebastapolis-antik-kenti>. (ET: 22.11.2020).
- Susam, T., Esmeray, A., Öztoprak, B., Yaprak, S., & Toprak, Ö. (2006). CBS ile Yeşilirmak nehir yatağı Tokat merkez bölümünde deprem riskinin irdelenmesi. *İTÜ Dergisi*, 5(3): 3-9.
- Şimşek, Ş. (1991). Türkiye'deki termal kaynakların potansiyeli ve genel özellikleri. *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür – Sanat Dergisi*, 2(17-18): 5-9.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020a). Termal Turizm Master Planı 2007-2023. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html>, (ET: 20.11.2020).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020b). Turizm Gelirleri ve Giderleri. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html>, (ET: 20.11.2020).
- Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020a). Tokat İli Hakkında Genel Bilgiler. <https://tokat.ktb.gov.tr/tr-60574/genel-bilgiler.html>, (ET: 21.11.2020).
- Tokat İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2020b). Turist İstatistikleri. <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-231560/turist-istatistikleri.html>, (ET: 21.11.2020).
- Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020c). Sulusaray Sebastapolis Antik Kenti. <https://tokat.ktb.gov.tr/TR-141058/sulusaray.html>, (ET: 21.11.2020).
- Tokat Valiliği (2020). Sulusaray Kaplıcaları Türkiye'nin Gözdesi Olacak. <http://www.tokat.gov.tr/sulusaray-kaplicalari-turkiyenin-gozdesi-olacak>, (ET: 22.11.2020).
- Tuna, H. (2019). Bolu ilinin termal turizm açısından potansiyelinin değerlendirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(1): 117-130.
- Tutar, E. (1991). Afyonkarahisar'da termal turizm potansiyeli. *Turizm Yıllığı 1991*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları.
- TÜİK (2020). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>, (ET: 21.11.2020).
- Yayla, Ö., & Solunoğlu, A. (2017). Sebastapolis Antik Kentinin Kültürel Miras Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Dört Adım Modeli, DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu, Karadeniz Teknik Üniversitesi 23-24 Ekim 2017. Trabzon. ss: 577-581.
- Zengin, B. ve Eker, N. (2016). Sakarya ili termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13: 165-181.

BÖLÜM

9

BOTANİK TURİZMİ

Dr. Öğretim Üyesi İlker ÇİNBİLGEL

Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi

E-posta: icinbilgel@akdeniz.edu.tr

Orcid: 0000-0003-3084-5998

ATIF: Çinbilgel, İ. (2021). Botanik Turizmi. Özgür Yayla, Hakan Çetiner (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar içinde (ss. 166-183). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 9 -

BOTANİK TURİZMİ

Dr. Öğretim Üyesi İlker ÇİNBİLGEL

Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi

E-posta: icinbilgel@akdeniz.edu.tr

Orcid: 0000-0003-3084-5998

1. GİRİŞ

Günümüzde insanlığın karşılaştığı ekolojik sorunlar dikkat çekmektedir. Nüfus, israf, çevre kirliliği ve dolayısıyla küresel iklim değişikliği, ozon tabakası zararı, biyolojik çeşitliliğin azalması, toprak degradasyonu ile birlikte son zamanlarda yaşanan pandemi süreci de eklenince dünyada yaşanan sorunların, insanın doğaya daha sürdürülebilir şekilde ihtiyacı olduğunu göstermektedir (Özgen ve Kahyaoğlu, 2019; Anonim, 2021). Bu olumsuz gelişmeler insanların çevreye ve doğaya olan duyarlılıklarını ve ilgilerini artırmış, birçok insan doğal çevre ve olaylarını gözlemlemek için turizm aktivitelerine katılmaktadır. Ancak Chandel ve Mishra (2016)'ya göre turistleri yalnızca doğa temelli bir alana götürmek, turistlerin eğitim bileşeni altında öğrenmeyle ilgili motivasyonlarını karşılamaz. Hunt'a göre eko/doğa turizmi uygun şekilde geliştirilip yönetilirse eşsiz doğal ve kültürel çevrenin kötü kullanılmasından ziyade korunması ve muhafaza edilmesi sağlanır (Chandel ve Mishra, 2016). Doğa odaklı seyahat, doğa temelli ortamlarda/destinasyonlarda gerçekleşen turizmi ifade eder. Bu destinasyonlar onların ekolojik duyarlılıkları nedeniyle kırılgan kabul edilirler. Doğa odaklı seyahat kapsamındaki destinasyon türleri, ormanları, sulak alanları, plajları, doğal mağaraları, çölleri, dağları veya mercan resiflerini içerir (Chandel ve Mishra, 2016). Lew ve Cheer (2018)'e göre, giderek artan ampirik kanıtlar bilim adamları, yöneticileri ve politika yapımcılarını, açık hava rekreasyonunun ve doğa temelli turizmin sürdürülebilir yaşamlara, ailelere, topluluklara, ekonomilere ve korumaya katkıda bulunma potansiyeline sahip olduğuna ikna etmektedir.

Doğa dediğimiz kendisini yenileyebilme yeteneğinde olan gücün TDK (2021)'nin "Kendi kuralları çerçevesinde sürekli gelişen, değişen canlı ve cansız varlıkların hepsi, tabiat, natür" şeklindeki tanımında canlılar ve onların cansız çevreleri bir bütünü ifade eder. Dünya ekosistemi (biyosfer) de denilen bu bütün içerisinde bitkiler alemi insanları en çok ilgilendiren ve merak uyandıran gruptandır. Geçmiş 3.5 milyar yıla

dayanan bitkisel varlıklar günümüzdeki durumuna gelinceye kadar oldukça çeşitlenmiş, farklılaşmıştır ve özelleşmiş olup günümüzden 450 milyon yıl önce karalarda yaşamaya başlamışlardır (Graham vd., 2008). Machura'nın çalışması, turizm ve koruma arasındaki ilişkinin tohumlarını atan ilk akademik çalışmaydı ve ona göre turizm, doğa sevgisini uyandıran ve ifade eden bir ajan olabilirdi (Fennell, 2015). Botanik (bitki bilimi), doğa ile turizmin arasında sıkı ilişkilerin olduğunu gösteren birçok çalışmadan sonra turizm kaynak değeri olarak görülüp turizm faaliyetlerinde yer bulmaya başlamıştır. Özellikle bitkilerin göz alıcı renklerde çiçeklerinin olması ve bu çiçeklerin farklı yapılar göstermesi, estetik olmaları, kokularının olması gibi bireysel özelliklerinin yanında bir arada bulunma durumları (bitki örtüsü=vejetasyon) gibi estetik dokuları oluşturmaları turistlerin ilgisini çekmekte ve doğada botanik turizminin destinasyon olarak yer bulması anlamına gelmiştir.

Bu çalışmada botanik turizmi üzerinde durularak ilgili çalışmalar ışığında temel çerçevesinin oluşturulması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Botanik Turizmi Kavramı

Douglas ve arkadaşları, özel ilgi turizmi veya alternatif turizmin, sürdürülebilir turizmin sağlanması amacıyla ortaya çıktığını belirtmişlerdir (Trauer, 2006). Trauer (2006)'e göre, özel ilgi turizmi, kitle turizminin tam tersine, kırsal turizm, macera ve doğa temelli turizm, kültürel ve miras turizmi, festival ve etkinlik turizmini kapsayan, turistlerin ve yerel insanların ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline sahip yeni turizm biçimleridir. Boo yaptığı çalışmada, ekoturizm ile doğa turizmini eş anlamda kullanmış ve ekoturizmi "Manzarayı ve yabancı bitkileri ve hayvanları ve ayrıca mevcut kültürel tezahürleri incelemek, hayranlık uyandırmak ve bunlardan zevk almak gibi belirli bir amaç ile nispeten bozulmamış veya kirlenmemiş doğal alanlara seyahat etmek" olarak tanımlamıştır (Valentine, 1992).

Mackay vd. (2002), özel ilgi turizminin ilki doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri olan doğa turizmi ya da ekoturizm ikincisinin ise kültürel ve tarihsel turizm olmak üzere iki önemli niş pazardan oluştuğunu belirtmektedirler. Ties (2015)'e göre, ekoturizm, çevreyi koruyan, yerel halkın refahını sürdüren, yorumlama ve eğitimi içeren doğal alanlara yapılan sorumlu seyahat olarak tanımlanmaktadır. Eğitim hem misafirleri hem de personeli kapsamalıdır.

Ekoturizm ya da doğa turizmi olarak da bilinen doğa temelli turizm, doğa, yabani bitki türleri ve örtüsü, yaban hayvanları ya da mevcut kültürel doku ile iç içe olma, bunlara hayran olma, ya da bunlarla ilgili olarak çalışmalar yapma gibi özel amaçlar ile nispeten bozulmamış ve kirletilmemiş doğal alanlara seyahat etmeyi içeren turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Luzar vd., 1995).

Alandaki çalışmalar gözden geçirildiğinde, doğa temelli turizm, ekolojik turizm, botanik turizmi genellikle birbirlerinin yerine veya aynı anlamda kullanılabilir. Aslında bu durum her doğa turizmi faaliyetinin, ekolojik turizmin temellerine uygun olup olmadığı sorusunu akla getirir. Ayrıca botanik turizmi faaliyetlerinin de bir kısmı için de ekolojik turizm temelleri açıdan değerlendirilmesi gerekir. Bu durumda turizm faaliyetinin icra edilmiş şekli ve kuralları da o aktivitenin tanımlanmasında ön plana çıkmaktadır.

Ekoturizm, koruma, topluluklar ve sürdürülebilir seyahati birleştirmekle ilgilidir. Bu, ekoturizm faaliyetlerini uygulayan, katılan ve pazarlayanların aşağıdaki ekoturizm ilkelerini benimsemesi gerektiği anlamına gelir (Ties, 2015):

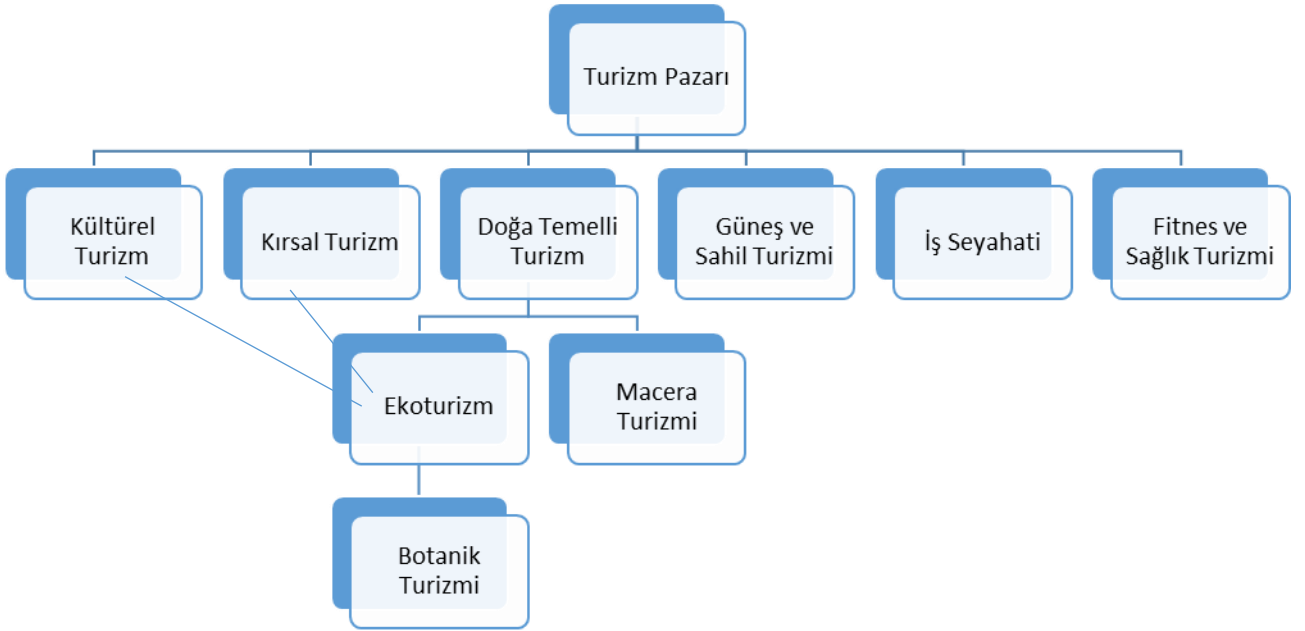
- Fiziksel, sosyal, davranışsal ve psikolojik etkileri en aza indirir
- Çevresel ve kültürel farkındalık ve saygıyı oluşturur
- Hem ziyaretçileri hem de ev sahibi yerel halk için olumlu deneyimler sağlar
- Koruma için doğrudan mali faydalar sağlar
- Hem yerel halk hem de özel sektör için mali faydalar yaratır
- Ev sahibi ülkelerin politik, çevresel ve sosyal ortamlarına duyarlılığı artırmaya yardımcı olan ziyaretçilere akılda kalıcı yorumlayıcı deneyimler sunar
- Düşük etkili tesisler tasarlar, kurar ve işletir
- Yerli halkın haklarını ve manevi inançlarının tanınmasını ve onlarla ortaklık içerisinde çalışmayı sağlar

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'nün tanımına göre ekoturizm, aşağıdaki özelliklere sahip turizm türlerini ifade eder (UNWTO, 2002):

1. Ekoturizmde, turistlerin başlıca motivasyonunun doğal alanlarda geleneksel kültürlerin yanısıra doğanın gözlemlenmesini ve anlaşılmasını sağlayan tüm doğa temelli turizm türleri hâkimdir.
2. Ekoturizm, eğitim ve yorum özelliklerini içerir.

3. Genellikle, ancak özel olarak küçük gruplar için uzman tur operatörleri tarafından düzenlenir. Destinasyonlardaki hizmet sağlayıcı ortakları küçük, yerel işletmeler olma eğilimindedirler.
4. Doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirir.
5. Ekoturizm cazibe merkezi olarak kullanılan doğal alanların korunmasını şu şekilde destekler:
 - Koruma amacıyla doğal alanları yöneten yerel topluluklar, kuruluşlar ve yetkililer için ekonomik faydalar yaratır,
 - Yerel topluluklar için alternatif istihdam ve gelir fırsatları sağlamak,
 - Hem yerli halk hem de turistler arasında doğal ve kültürel varlıkların korunmasına yönelik farkındalığı artırır.

Ekoturizmin, turizm pazarındaki yeri Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Bir Pazar Segmenti Olarak Ekoturizm (Botanik Turizm)

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü-Strasdas, 2001 (ayrıca botanik turizmi ekolojik turizm altına eklenmiştir)

Bitki bilimi anlamına gelen botanik (bitki biyolojisi, fitoloji), otlak, ot veya yem anlamına gelen Grekçe “Botanē” kelimesinden türemiş olup, dilimize ise Fransızca “botanique” kelimesinden girmiştir (TDK, 2021; Wikipedia, 2021b).

Botanik turizmi, bitkileri hem yerel çevrelerinde hem de yönetilen botanik bahçeleri ve parklarında görmek için seyahat etmektir. Genel olarak, bir botanik bahçesini ziyaret ederek tek bir yerde çok çeşitli bitkiler görülebilir ve özel bir hazırlık gerekmez, bu nedenle bahçeler konuya iyi bir giriş niteliğindedir. Parklar ve bahçeler, yüzyıllar boyunca oluşturulmuş ve işletilmiştir. Bahçelerin Mezopotamya'da yaklaşık 3000 yıl önce oluşturulduğu bildirilmektedir. Tıbbi bitkilere ayrılmış daha önceki bazı tıbbi bahçelerin olmasına rağmen, botanik bahçeleri 16. yy'da Rönesans döneminde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bahçeler araştırma için kullanılıp genellikle üniversitelere bağlıydı ve geri dönen kâşiflerden bitkiler alınmıştır. 19. yy'da pek çok botanik bahçesi kuruldu ve halkın eğlenmesi için parklar inşa edildi. Isıtımlı seralar, botanik bahçelerinde dünyanın dört bir yanından bitkilerin büyütülmesi ve sergilenmesine olanak sağlamıştır (Wikivoyage, 2021).

Her ne kadar genel anlamda ekoloji ile botanik birbirinden ayrılan bilim dalları olmasına rağmen (bitki ekolojisi botanik içerisinde sayılır), botanik turizmini ekoturizm içerisinde inceleyebiliriz (Şekil 1). Ancak botanik turizmi, doğal ortamlar haricindeki botanik bahçesi, parkı ve müzesine yapılan destinasyonları da kapsamaktadır. Sayılan (2008)'a göre, bitki gözlemciliği olarak da adlandırılan botanik turizm, doğaya ilişkin bir turizm türü olan ve eko turizm kapsamında yer almakta ve son zamanlarda popülerlik göstermektedir. Dünya'da ve Türkiye'de botanik turizm faaliyetlerine katılanların sayısında artışın dikkat çektiği söylenebilir. Bitki gözlemcileri, bitki gözlemek için küçük gruplar halinde çoğunlukla birçok endemik bitki türünün veya özel birkaç türün yer aldığı doğal alanları tercih etmektedirler.

Botanik turizmi turları katılımcıları öncelikle kendi özel ilgileri çerçevesinde, tutkularına ulaşmak için zaman, para ve emek harcayabilecek potansiyel müşterilerdir. Botanik turizmi, benzer düşüncelerdeki insanların birlikte seyahat edebileceği ortamı sağlayan organize turlardır. Tek bir paket olarak sunulan bitki gözlemciliği turları sayesinde; sonradan yapılabilecek düzeltmelerle veya parçalı ya da bir bütün olarak değiştirilerek farklı alternatiflerin üretilmesi imkânı da vardır. Bu yolla özel ihtiyaçların karşılanabileceği yepyeni ilgi alanlarını içeren tur paketleri yaratılabilmektedir. Özellikle seyahat acentalarının yararlanabileceği tarzda hazırlanan bu programlar, belirli bir arkadaş grubu veya bağlı bulunulan kurum, kuruluş, dernek, vakıf veya benzer örgütlerde oluşturulan gruplar için idealdir (Sayılan, 2008).

2.2. Diğer Kavramlar

Doğal canlı toplulukları ve onların fiziksel çevrelerinin oluşturduğu bütüne ekosistem denir (Graham vd., 2008). Sucul ve karasal ekosistemler kaynak ve canlı rezervleri turizm açısından önem arz eder.

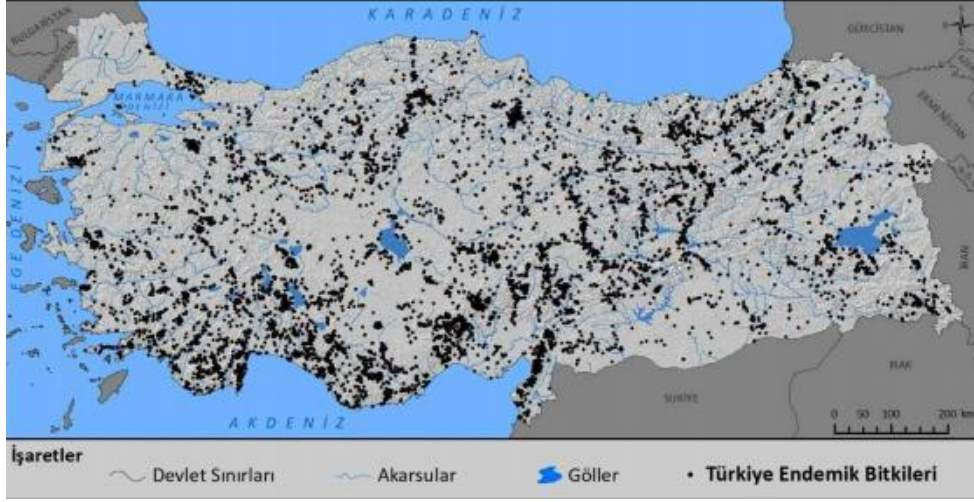
Sürdürülebilirlik, neslimizin kaynak temelini, kendimize sağladığımız ortalama yaşam kalitesini potansiyel olarak tüm gelecek nesiller tarafından paylaşılabilir şekilde yönetme gereksinimi olarak tanımlanmaktadır (The Online Etymology Dictionary, 2021).

Ekoloji, Latince ev-bilimi olarak ifade edilmektedir. Buradaki ev terimi aslında doğa yerine kullanılmıştır. Uygulamada ekoloji, organizmaları, onların birbirleriyle çevrelerinin fiziksel ve kimyasal bileşenleriyle etkileşimini inceleyen bilim dalıdır (Kocataş, 2002; Graham vd., 2008). Ekoloji doğal ortamdaki ilişkiler bilimselken, botanik ise bu ilişkilerin bir tarafını oluşturan varlıkları konu edinir.

Flora: Bir alanda bulunan bitki türlerinin tümünü yani bitki varlığını ifade eder.

Endemik bitki: Yayılış alanı (areal) dar ve kapalı olan bitkilere endemik bitkiler denilmektedir. Bir bitkinin yayılış alanı onun istekleri, genetik yapısı, adaptasyonu gibi içsel özelliklerden doğan ekolojik faktörlere karşı durumuna bağlıdır. Yayılış ekolojik faktörlerin belirlediği söylenebilir. Bu alan çok lokal olabilir ve böyle bitkilere lokal (yerel) endemikler denilmektedir. Eğer lokal endemiklere göre daha geniş bir bölgede yayılış gösteriyorsa bölgesel endemik (Antalya endemiği, Akdeniz Bölgesi endemiği) veya bir ülkede yayılış gösteriyorsa ülke endemiği olarak ayırım yapmak mümkündür.

Şenkul ve Kaya (2017), çalışmalarında en yüksek endemik sayısına ve oranına sahip ilin Antalya olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, en yüksek endemik sayısı ve oranına sahip flora bölgelerinin sırasıyla İran-Turan (5943 ile %64,7), Akdeniz (2557 ile %26,4) ve Avrupa-Sibirya (1177 ile %12,2) olduğu belirtmişlerdir (Şekil 2). Kaya ve Aksakal (2005)'e göre, Türkiye'deki endemik türlerin bölgelere göre dağılım sayılarını vermişlerdir. Buna göre en çok endemik bitki Akdeniz Bölgesi'nde yayılış gösterdiği görülmüştür.



Şekil 2: Türkiye Endemik Bitkileri (2000'ünün) coğrafi dağılışı

Kaynak: Şenkul ve Kaya, 2017

Biyolojik çeşitlilik: Biyoçeşitlilik beş bileşene sahiptir: (1) genetik, (2) türler, (3) komünite, (4) habitat ve (5) yöntem veya işlev çeşitliliği (Kaya ve Raynal, 2001). Biyolojik çeşitlilik kara, deniz ve diğer su ekosistemleri ile bu ekosistemlerin bir parçası olduğu ekolojik kompleksler de dahil olmak üzere tüm kaynaklarda canlı organizmalar arasındaki farklılaşma anlamındadır; tür içi ve türler arasındaki çeşitlilik ve ekosistem çeşitliliği de buna dahildir (Resmi Gazete, 1996).

3. TÜRKİYE’NİN BİTKİ VARLIĞI VE BOTANİK TURİZMİ

Çok sayıda kültür bitkilerininin yabancı akrabalarını bulunduran Türkiye, dünyada sekiz büyük gen merkezinden birini oluşturmaktadır. Türk ekonomisi için hepsi müşterek biçimde hayati olan tarım, ormancılık, hayvancılık, balıkçılık, ilaç endüstrisi ve turizm, kullanım ve dinlenme için ürün, hammadde ve doğal habitatlar için biyoçeşitliliğin korunmasına bağlıdır. Doğrudan ekonomik değerlere ek olarak, biyoçeşitliliğin korunması doğal, ekolojik ve sağlık hizmetlerinin çeşitliliğini sağlar (Kaya ve Raynal, 2001).

Ülkemiz iklimi, paleocoğrafyası, jeolojik ve jeomorfolojik yapısı vb. etkenler sebebiyle zengin bir flora ve çeşitli vejetasyon tiplerine sahiptir. Türkiye'nin florası ve vejetasyon örtüsü üzerinde araştırma yapmak fiziki coğrafyası bakımından pek kolay bir iş değildir. Yüksek dağ ve sıradağlara sahip olan Türkiye'nin iklimi de değişiklik gösterir. Kuzey tarafta soğuk ve rutubetli olan kuzey-batı rüzgarı, Güneyde de güneybatı rüzgarı esmektedir. Sıradağlar rüzgarları tutarak yamaçlarda kuvvetli ve çeşitli bir vejetasyonun

teşekkülüne yardım etmekte ve flora da çok çeşitli olabilmektedir. Diğer taraftan dağlık arazi olması itibariyle de tür zenginliği çok fazladır. Başka yerlerde ortadan kalkmış olan birçok eski bitki türlerini Türkiye muhafaza etmektedir. Bu yüzden Türkiye'nin vejetasyonu ve florası çok ilginçtir. Botanikçiler bu alanlarda bir çok yeni keşifler yapabilmek imkanına sahiptirler (Baytop ve Denizci, 1963).

Ülkemiz florasına yönelik araştırmalar, vejetasyon üzerine yapılan çalışmalardan çok daha eski tarihlere dayandığı için bu konuda önemli ölçüde yol katedilmiştir. Bilimsel manada ülkemiz florasına ilişkin çalışmalar 1700'lü yıllarda Fransız botanikçi Pitton de Tournefort ile başlamıştır (Baytop ve Denizci 1963, Duman 1990). Daha sonra E. Boissier (1867-1888) tarafından "Flora Orientalis" adlı eser yayınlanmıştır. Ülkemize ait en önemli ve en temel kaynak olan eser 1965-1988 yılları arasında ve on cilt olarak P. H. Davis'in editörlüğünde yayınlanan ve daha sonra onbirinci cilti ünlü Türk botanikçileri tarafından yayınlanan "Flora of Turkey and the East Aegean Islands"dır (Davis 1965-1985, Davis vd 1988, Güner vd 2000). Bu temel çalışmalardan sonra da Türk botanikçilerin Türkiye Florası üzerine çalışmaları yoğun bir şekilde halen devam etmektedir.

Günümüzde, yaklaşık dünyada 389 bin karasal bitki türü bulunmaktadır. Bunların yaklaşık 352 bin tür çiçekli bitkiler (Angiosperm), bin açık tohumlu (Gymnosperm), 13 bin eğrelti (Pteridofit), 20.000'i kara yosunu (Bryofit)'dur (ThePlantList, 2021).

Türkiye jeolojik süreçler, jeomorfolojik, iklimsel ve topografik farklılıklar, üç farklı bitki coğrafyasının kesişim alanında yer alması, son buzul çağında sığıntı bölgeleri bakımından şanslı olması, farklı yayılım mekanizmalarına sahip olan bitkilerin elverişli ortamı bulması gibi birçok nedenden dolayı zengin, çeşitli bitki varlığına sahiptir (Seçmen, 2000). Şöyle ki Türkiye'de doğal olarak 11707 bitki yayılış göstermekte ve bunun 3649 (%31.82) ise ülkemize özgü olduğu söylenebilir (Güner vd., 2012).

Bitki örtüsü olarak da ülkemizde orman, maki, kaya, sucul, riparyan, yüksek dağ step, çayır, kurak-tuzcul, kumul gibi çeşitli tipler ve bunların alt toplulukları yayılış göstermektedir (Uslu, 1977; Çetik, 1985; Akman ve Ketenoğlu, 1986; Çinbilgel ve Gökceoğlu, 2010a; Çinbilgel, 2012; Özçelik vd., 2014).

Botanik turizmi, endemik bitkilerin görülmesi, soğanlı, yumrulu, sert soğanlı, rizomlu vs. gibi bitkileri konu alan geofit bitkilerin görülmesi (geofit turizmi), aromatik ve tıbbi bitkilerin görülmesine yönelik turizm ve onların kullanımını konu alan ve kültür

turizmi ile de alakalı olan etnobotanik turizmi, antropojen botanik bahçeleri, botanik parkları, botanik müzeleri, arboretumlar vb. gibi yerlere yapılan turizm faaliyetlerini içermektedir (Şekil 3).



Şekil 3. Botanik Turizm Çeşitleri

Ülkemizde her yıl, doğadan toplanarak ihracatı yasak olan çiçek soğanlarının familyalarını, cinslerini ve türlerini; doğa ve üretim olarak kotayla sınırlandırılan çiçek soğanlarının familyalarını, cinslerini ve türlerini; ihracat miktarları ve çevre ölçüleri ile ihracatı üretimden serbest olan çiçek soğanlarının familyalarını, cinslerini ve türlerini belirlemek amacıyla “Doğal Çiçek Soğanlarının 2020 Yılı İhracat Listesi Hakkında Tebliğ”

resmi gazetede yayınlanmaktadır (Resmi Gazete, 2019). Bu tebliğde yer alan bitkiler çeşitli nedenlerden ötürü ilgi çekmektedir ve tabii olarak botanik turizminin bir konusunu oluşturmaktadır.

Doğa'da botanik turizminin yapılacağı yegane alanlar başta milli parklar, tabiat parkları ve tabiat anıtları, sulak alanlar gibi koruma önceliği bulunan ancak turizme konu edilen ve belli kısımlarında aktivitelerine izin verilen alanlardır. Türkiye'de korunan alan olarak 45 milli park, 250 tabiat parkı, 115 tabiat anıtı, 86 Sulak alan, 84 Yaban Hayatı Geliştirme Sahası bulunmaktadır. Ülkemiz milli parklar bakımından da oldukça zengin ve çeşitli kaynak değerlerine sahiptir. Ayrıca, 31 Tabiatı Koruma alanı bulunması rağmen bu alanlar bilim ve eğitim amaçlarıyla ayrılmıştır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021a). Bunlarla birlikte Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2021)'nce yönetilen korunan alanlar ise Özel Çevre Koruma Bölgeleri (18 adet), Doğal Sit Alanları (I.-II.-III. Derece) ve Tabiat Varlıkları (Anıt Ağaçlar, Mağaralar)'dır.

Çinbilgel ve Gökceoğlu (2010b) yaptıkları çalışmada, Antalya ili'nde kısmen veya tamamen yer alan ve değişik araştırmacılar tarafından floristik kompozisyonu ortaya çıkarılmış yirmibir doğal alanın endemik bitkiler bakımından UPGMA kümelendirme yöntemine göre karşılaştırılarak benzerlik ve farklılıklarının tespit etmişlerdir. Bu alanlardan endemik bitkilerin sayısı bakımından en zengin alanların başında Beydağları (235), Köprülü Kanyon M.P. (233), Geyik Dağı (217), Taşeli Platosu (213)'nun olduğu saptanmıştır. Ekim (2005) endemiklerce zengin dağlar içerisinde Akdeniz Bölgesi'nin batısında yer alan dağları da dahil etmiştir ve bu dağlardaki endemiklerin daha dar yayılışlı olduklarından söz etmiştir. Ekim vd. (2000) yine Ege Bölgesi'nin güneyi ile Akdeniz'in batı ucundaki bölge (Muğla, Antalya, Burdur çevreleri), Taşeli Platosu'nu endemizm merkezi olarak belirtmiştir.

Endemizm açısından önemli alanlar botanik turizmi potansiyeli açısından da değerlidir. Mutlak koruma gerektiren bazı alanlar haricindeki bölgelerde botanik turizmi ile sürdürülebilirlik arasında uyum sağlanabilir. Botanik turizmi çeşitleriyle bu alanlara yapılacak botanik turizm destinasyonlarına Tablo 1.'de örnekler verilmiştir.

Uluslararası Botanik Bahçeleri Koruma Örgütü (BGCI, 2021)'nin tanımına göre; Botanik bahçeleri, bilimsel araştırma, koruma, sergileme ve eğitim amacıyla belgelenmiş canlı bitki koleksiyonlarını bulunduran kurumlardır ve her yıl tahmini 500 milyon ziyaretçiyi çeken başlıca turizm destinasyonları olarak, yerel ve ulusal ekonomilere

önemli katkı sağlarlar. UBBKÖ (BGCI)'nin 100'den fazla ülkede 600'den fazla kurumsal üyesi bulunmaktadır ve Avrupa'da 900'den fazla çoğu Avrupa Botanik Bahçeleri Konsorsiyumu'na bağlı botanik bahçesi bulunmaktadır. Avrupa'daki Botanik Bahçelerinin bitki koleksiyonları 160.000'den fazla yüksek bitki taksonunu içermekte ve Herbaryumları (154) dünyanın her yerinden 50 milyondan fazla örneği barındırmaktadır. Bunların arasında, yalnızca yabani floranın değil, aynı zamanda tarımla ilgili türleri ve dünyanın en önemli genetik rezervlerinden biri olan on binlerce tohum erişimini içeren önemli koleksiyonlarını koruyan 150'den fazla tohum bankası bulunmaktadır. Avrupa mirasının ve kültürünün önemli bir parçası ve botanik araştırmalar için temel bir kaynak oluşturan, müze ve kütüphane koleksiyonları, dünyadaki en önemli ve kapsamlı koleksiyonlardan bazılarıdır.

Dünya'da botanik bahçesi örneği olarak 50 binden fazla canlı bitkinin olduğu botanik koleksiyonlarıyla UNESCO Dünya Mirası alanı olan Kraliyet Botanik Bahçeleri-Kew dikkat çekmektedir (Royal Botanic Gardens Kew, 2021). Burada, geniş Arboretum'dan Alp kaya bahçesine kadar birçok şeyi görmek mümkündür. Türkiye'de en eski botanik bahçesi 1935 yılında açılan İstanbul Üniversitesi'ne bağlı Alfred Heilbronn Botanik Bahçesi'dir (Ecoist Magazine, 2021). 1995 yılında hatıra parkı olarak kurulan 2002 yılında ziyarete açılmış ve 2003 yılında şu anki ismini alan Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi (NGBB, 2021)'nin birçok yönden Türkiye'deki en önemli botanik bahçesi olduğu söylenebilir. Ayrıca 1962 yılında kurulan Ege Üniversitesi Botanik Bahçesi (2021) bir başka önemli botanik bahçesidir. Türkiye'nin ilk özel arboretumu olma özelliği taşıyan Karaca Arboretumu 2004 yılında kurucusu Hayrettin Karaca tarafından vakıf statüsü kazandırılarak halkın hizmetine sunulmuştur (Karacafidancılık, 2021).

Hepcan ve Özkan (2005)'e göre, yoğun iş temposu ve yorucu şehirselleşmenin baskılarından sıkılan insanlar, çeşitli rekreasyonel aktivitelere katılma gereksinimi duymakta ve rekreasyonel etkinliklerin doğayı keşfetme ve tanıma amacıyla doğal alanlarda yürüyüşler ve geziler, kuş gözlemciliği, doğa sporları vb. insanların maceracı yönlerine hitap eden, doğaya yönelen etkinliklere doğru değişim gösterdiğini belirtmişlerdir. Festivaller, konserler ve tiyatro gösterileri gibi çeşitli organizasyonlar ile topluma yönelik eğitimler, sağlıklı yaşam yürüyüşleri ile bisiklet turları, botanik bahçelerini günlük yaşamının bir parçası haline getirmektedir (Keleş, 2020).

Botanik bahçelerinde dünyanın birçok bölgesinden getirilen canlı bitkiler sergilenmesine karşın herbaryumlar ise cansız bitkiler müzesidir. Avrupa'da Kew herbaryumu, Berlin herbaryumu önde gelen herbaryumlar iken Ülkemizde Ankara, Ege, Gazi, Hacettepe, İstanbul Üniversiteleri gibi birçok üniversitenin herbaryumu bulunmaktadır.

3.1. Botanik Turizm Destinasyon Örnekleri

Aşağıda ülkemizde yapılabilecek botanik turizmi destinasyonlarından bazıları örnek olarak verilebilir (Tablo 1).

Tablo 1. Bazı Botanik Turizm Destinasyonları

Hedef gezi/bitki	Bölge/İl	Çeşidi/Konusu	Zamanlama
Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi	İstanbul	Botanik Bahçesi	Bütün yıl
Termessos Milli Parkı/Güzçiğdemi (<i>Colchicum baytopiarum</i>)	Antalya	Geofit-Endemik bitki	Ekim-Kasım
Kızıldağ Milli Parkı/ Kardaşkanı (<i>Phelypaea coccinea</i>) (Foto 1.)	Isparta	Parazit bitki	Mayıs- Temmuz
Altınbeşik Mağarası Milli Parkı/ Kaya kazteresi (<i>Arabis davisii</i>)	Antalya	Endemik bitki	Mart
Ahmetler Kanyonu	Antalya	Kaya bitkileri	Haziran-Ekim
İğneada Longoz Ormanları Milli Parkı	Kırklareli	Bitki örtüsü (Subasar Orman)	Yaz ayları
Kraliyet Botanik Bahçesi Kew /Nilüfer (<i>Nymphaea thermarum</i>)	Londra	Meşhur bitki- özellik: Doğada Nesli tükenen bitki	Kasım
Titan arum bitkisi=ceset çiçeği (<i>Amorphophallus titanum</i>)/Kraliyet Botanik Bahçesi-Kew, New York Botanik Bahçesi	Londra, New York	Meşhur bitki- özellik: Dünyanın en büyük çiçekli bitkisi	Ekim

Kaynak: Alçitepe, 1998; Graham vd 2008; Çınbilgel ve Gökceoğlu, 2010a; Güner vd., 2012; Çınbilgel ve Tufan Çetin, 2020; DKMP, 2020; 2021; WWF, 2020; NGBB, 2021; Profbilgi, 2021; Wikipedia, 2021a.



Foto 1. Kardaşkanı (*Phelypaea coccinea*)

3.2. Botanik turizminin planlanması

Botanik turizmi ile ilgili faaliyetlerde hiç kuşkusuz belli bir botanik kavram bilgisi gerekmektedir. Bu nedenle Turizm Rehberliği gibi bölümlerde bu alanla ilgili yönlendirmeler yapılması önem arz etmektedir. Yurt dışında birçok botanik turizmi destinasyonu için botanik bahçeleri, milli parklarda çeşitli bilim adamlarının ve alanında uzman kişilerin aktif olarak yer aldığı görülmektedir. Botanikten başka ekoloji, çevre bilimleri, arkeoloji, fotoğraf, bilgisayar, jeoloji, orman mühendisliği, yaban hayatı, şehir planlaması, finans ve ekonomi gibi alanlarında uzman personel çalışmaktadır (NPS, 2021; NYBG, 2021; RBGE, 2021; RBGK, 2021, RBGV, 2021; Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021b).

Botanik turizminin kuralları: Özellikle doğada botanik turizm aktiviteleri için tanımından ve özelliklerinden yola çıkarak doğada karşılaşılabilecek ve dikkat edilmesi gereken durumlar için bazı kuralları koymak gereklidir;

1. Küçük gruplar halinde yapılması

2. Ziyaret edilecek kuruluşun (milli park, botanik bahçesi vs.) web sitesinin kontrol edilmesi
3. Bitkilerle ilgili temel özelliklerin bilinmesi (çiçeklenme periyotları gibi)
4. Bitki tür ve taksonlarının bilinmesi
5. Bitkilerin koruma önceliklerinin ve koruma statülerinin bilinmesi
6. Gerekli izinlerin alınması
7. Biyokaçakçılık konusunda bilgi sahibi olunması
8. Bitkilere zarar verilmemesi, zehirli bitkiler ve bitkilerin kullanımı gibi konularda bilgi sahibi olunması ve bilgilendirme
9. Doğa-kültürel özellikler konusunda bilgi sahibi olunması
10. Arazi, ekipman ve araçlar konusunda bilgi sahibi olunması
11. Rota bilgisi, zaman ayarlama, istasyon belirleme
12. Konu ile uzman botanik rehber (doğa rehberi) veya küratör eşliğinde yapılmalıdır
13. Geziye başlamadan önce kişisel ve ekipman bakımı ve temizliği yapılmalıdır (Herhangi bir hastalık, haşere taşınmasına karşı)

3.3. Biyokaçakçılık

UBÇV (2021)'e göre, genetik kaynaklardan sağlayacakları faydaları kaynak ülke ile paylaşmak istemeyen ve genellikle bilim ve teknolojide daha ileri gitmiş kalkınma düzeyi yüksek ülkelerin vatandaşları veya şirketleri, yasal olmayan yollardan bu kaynaklara erişme, yani kaçak olarak genetik kaynağı elde etme yoluna gitmektedir. Biyokaçakçılık veya biyokorsanlık olarak adlandırılan bu yol, ülkelerin baş etmek zorunda kaldığı yeni bir kaçakçılık türü olarak giderek daha büyük bir sorun haline gelmiştir. Bu nedenle botanik turizm aktivitelerinde bu sorun açısından ve her ne sebeple olursa olsun ortamdaki herhangi bir kaynak değerlerin alınmaması konusunda dikkatli olunması gereklidir.

4. SONUÇ

Turizm, doğaya bağımlıdır (Keleş ve Keleş, 2020). Bu nedenle doğaya saygı ve sevgi ile birlikte onun hakkında bilgi sahibi olmak gereklidir. Günümüzde doğayla ilgili etkinliklerde bazı sorunların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu nedenle bu sorunların ortadan kalkması amacıyla ekolojik turizme uygun faaliyetler ön plana çıkmaktadır. Ekolojik turizmin tanımında yerel halk, yerel yönetimler ve turistler arasındaki ilişkiler, koruma ve sürdürülebilir kalkınma bileşenleri ön plana çıkmaktadır. Botanik turizm

ekolojik turizmle ilişkilendirmek doğanın sürdürülebilir şekilde kullanımına hizmet edecektir. Doğaya zarar vermeden yapılacak botanik turizm aktiviteleri ekoturizmin her bileşeni arasında sağlıklı olarak ilişkilerin devamını sağlayacaktır. Doğaya zarar verebilecek birçok aktivite, bu turizm şekli ve ortaya konulan prensipleriyle bertaraf edilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Akman, Y. & Ketenoğlu, O. (1986). The Climate and Vegetation of Turkey, Proceedings of the Royal Society of Edinburgh, 89B, 123-134, Edinburgh.
- Alçitepe, E. (1998). Termessos Milli Parkı (Antalya) Florası Üzerinde Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 194 ss, Antalya.
- Anonim (2021). Dünya'nın en büyük beş sorunu. <https://www.dw.com/tr/d%C3%BCnyan%C4%B1n-en-b%C3%BCy%C3%BCk-be%C5%9F-sorunu/a-36040525> (Erişim Tarihi: 30.01.2021).
- Çetik, A. R. (1985). İç Anadolu'nun Vejetasyonu ve Ekolojisi. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Baytop, A. & Denizci, R. (1963). Türkiye'nin Flora ve Vejetasyonuna Genel Bir Bakış (Yazan Regel, C. Von.), Tercüme, İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- BGCI (2021). Whats is a Botanic Garden? <https://www.bgci.org/about/about-botanic-garden/> (Erişim Tarihi: 30.01.2021).
- Boissier, E. (1867-1888). Flora Orientalis. Vol.1-6, Geneva.
- Chandel, A., & Mishra, S. (2016). Ecotourism revisited: Last twenty-five years. Czech Journal of Tourism, 5(2), 135-154.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2021). Korunan Alanlar. <https://tvk.csb.gov.tr/korunan-alanlar-i-85717> (Erişim Tarihi: 26.01.2021)
- Çinbilgel, İ., & Gökçeoğlu, M. (2010a). Flora of Altınbeşik Cavern National Park (İbradı-Akseki, Antalya/Turkey). Biological Diversity and Conservation, 3/3: 85-110.
- Çinbilgel, İ., & Gökçeoğlu, M. (2010b). Antalya'da Bulunan Doğal Alanların Endemizm Bakımından UPGMA Kümelendirme Yöntemine Göre Karşılaştırılması. 20. Ulusal Biyoloji Kongresi (21-25 Haziran), Denizli.
- Çinbilgel, İ., & Tufan Çetin, Ö. (2020). Ahmetler Kanyonu ve Çevresinin Liken Mikotası ile Eğrelti ve Tohumlu Bitki Florası (Antalya). Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi, Normal Araştırma Projesi, Proje No: FBA-2014-88.
- Davis, P.H. (1965-1985). Flora of Turkey and the East Aegean Islands. Vol: 1-9, Edinburgh: Edinburgh Univ. Press.
- Davis, P.H., Mill R.R. & Tan, K. (1988). Flora of Turkey and the East Aegean Islands. Vol: 10, Edinburgh: Edinburgh Univ. Press.
- DKMP, (2020). Kızıldağ Milli Parkı Uzun Devreli Gelişme Revizyon Planı Analitik Etüt Raporu. T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Milli Parklar Dairesi Başkanlığı-AKS Planlama Ltd.Şti.
- DKMP, (2021). İğneada Longoz Ormanları Milli Parkı. Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. <http://igneada.tabiat.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 30.01.2021).
- Duman, H. (1990). Engizek Dağı (Kahramanmaraş) Vejetasyonu. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 147 ss, Ankara.
- Ecoist Magazine (2021). İstanbul Üniversitesi Alfred Heilbronn Botanical Garden. <https://ecoistmag.wordpress.com/2015/05/07/istanbul-university-alfred-heilbronn-botanical-garden/> (Erişim Tarihi: 30.01.2021).
- Ege Üniversitesi Botanik Bahçesi, (2021). Tarihçe. <https://botanik.ege.edu.tr/tr-5508/tarihce.html> (Erişim Tarihi: 30.01.2021).
- Ekim, T. (2005). Türkiye'nin Biyolojik Zenginlikleri (Bitkiler). Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını, 167-195.
- Ekim, T., Koyuncu, M., Vural, M., Duman, H., Aytaç, Z. & Adıgüzel, N. (2000). Türkiye Bitkileri Kırmızı Kitabı. Ankara: Türkiye Tabiatını Koruma Derneği, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yayınları.
- Fennell, D.A. (2015). Ecotourism (Fourth edition). Routledge. London and NewYork.
- Güner, A., Özhatay, N., Ekim, T. & Başer, K. H. C. (2000). Flora of Turkey and the East Aegean Islands. Vol: 11, Edinburgh: Edinburgh Univ. Press.
- Güner, A., Aslan, S., Ekim, T., Vural, M., & Babaç, M. T., (edlr.) (2012). Türkiye Bitkileri Listesi. Damarlı Bitkiler. İstanbul: Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi ve Flora Araştırmaları Derneği Yayını.

- Graham, L.E., Graham, J.M., & Wilcow, L.W. (2008). Bitki Biyolojisi. Çeviri Editörü: Kani Işık, Ankara: Palme Yayıncılık.
- Hepcan, Ç. C., & Özkan, B. (2005). Botanik bahçelerinin kentsel dış mekânlar olarak kullanıcılara sunduğu olanakların belirlenmesi. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 42(3), 159-170.
- JTNP, (2021). Staff. Joshua Tree National Park, <https://www.joshuatree.org/about-us/staff.html> (Erişim Tarihi: 31.01.2021).
- Karaca fidancılık, (2021). Karaca Arboretum. <http://www.karacafidancilik.com/biz-kimiz/arboretum.html> (ET: 30.01.2021).
- Kaya, Z. & Raynal, D. J. (2001). Biodiversity and conservation of Turkish forests. Biological Conservation, 97: 131-141.
- Keleş, H. (2020). Manavgat destinasyonunda fuar turizmine bakış. Ankara: İksad Yayınevi.
- Keleş, A., & Keleş H. (2020). Bird watching in Titreyengöl: The evaluation of it as an alternative tourism type, in The current approaches in tourism (eds. Alper Ateş & Kadriye Alev Akmeşe). Ankara: İksad Yayınevi.
- Kocataş, A. (2002). Ekoloji, Çevre Biyolojisi. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Lew, A. A. & Cheer, J. (2018). Lessons Learned: Globalization, Change, and Resilience in Tourism Communities. In J. Cheer and A.A. Lew, editors. 2017. Tourism, Resilience, and Sustainability: Adapting to Social, Political and Economic Change, pages 319-323. London: Routledge.
- Luzar, E. J., Diagne, A., Gan, C. & Henning, B. R. (1995). Evaluating Nature-based Tourism Using the New Environmental Paradigm. Journal of Agricultural and Applied Economics, 27 (2), 544-555.
- NGBB (2021). Tarihçemiz. <http://www.ngbb.org.tr/tarihce.html> (Erişim Tarihi: 30.01.2021).
- NPS (2021). Our staff & Offices, Yellowstone National Park. <https://www.nps.gov/yell/learn/management/staffandoffices.htm> (Erişim Tarihi: 31.01.2021).
- NYBG (2021). Staff. <https://www.nybg.org/plant-research-and-conservation/center-for-conservation-strategy/staff/> (Erişim Tarihi: 31.01.2021).
- Özçelik, H., Çinbilgel, İ., Muca, B., Koca, A., Tavuç, İ., & Bebekli, Ö. (2014). Burdur İli Karasal ve İç Su Ekosistem Çeşitliliği, Koruma ve İzleme Çalışmaları. SDÜ Fen Dergisi 9 (2):12-43.
- Özgen, N., & Kahyaoglu, M. (2019). Sürdürülebilir Kalkınma. Ankara: Pegem Akademi.
- Profbilgi (2021). Titan Arum: Ceset çiçeği nedir? <https://profbilgi.com/titan-arumceset-ciceginedir/> (Erişim Tarihi: 30.01.2021).
- RBGE (2021). Staff. Royal Botanic Garden Edinburgh. <https://www.rbge.org.uk/about-us/organisational-structure/staff/> (Erişim Tarihi: 31.01.2021).
- RBGK (2021). Kew Science staff. Royal Botanic Gardens Kew <https://www.kew.org/science/our-science/people> (Erişim Tarihi: 31.01.2021).
- RBGV (2021). Staff. Royal Botanic Gardens Victoria. <https://www.rbg.vic.gov.au/science/staff> (Erişim Tarihi: 31.01.2021).
- Resmi Gazete (1996). Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi, Madde 2, Sayı:22860, <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-263675/biyolojik-cesitlilik-sozlesmesi.html> (Erişim Tarihi: 30.01.2021).
- Resmi Gazete (2019). *Doğal Çiçek Soğanlarının 2020 Yılı İhracat Listesi Hakkında Tebliğ* (Tebliğ No: 2019/63) Sayı: 30991. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/12/20191227-17.htm> (Erişim Tarihi: 28.01.2021).
- Royal Botanic Gardens Kew (2021). Kew Gardens. <https://www.kew.org/kew-gardens> (Erişim Tarihi: 30.01.2021).
- Sayılan, H. (2008). Endemik Bir Bitki Türü Olan Muş Lalesi'nin (Tulipa sintenisii Baker) Botanik Turizmi (Bitki Gözlemciliği) Amaçlı Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi (TÜCAUM), V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu. Ankara.
- Seçmen, Ö. (2000). Vejetasyon Bilgisi. Bornova-İzmir: E.Ü. Fen Fakültesi Baskı ve Teksir Atelyesi.
- Strasdas, W. (2001). Ökotourismus in der Praxis. Studiekreis für Tourismus und Entwicklung, Ammerland, Germany.

- Şenkul, Ç., & Kaya, S (2017). Türkiye endemik bitkilerinin coğrafi dağılışı. *Türk Coğrafya Dergisi*, (69), 109-120.
- Tarım ve Orman Bakanlığı, (2021a). Korunan Alanlar. <https://www.tarimorman.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 26.01.2021)
- Tarım ve Orman Bakanlığı, (2021b). Personel, 6. Bölge Müdürlüğü, Milli Parklar Şube Müdürlüğü, <https://bolge6.tarimorman.gov.tr/Menu/19/Personel> (ET: 31.01.2021).
- TDK, (2021). *Botanik*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 28.01.2021).
- The Plant List, (2021). A working list of all plant species (The major groups). <https://web.archive.org/web/20170606152037/http://www.theplantlist.org/1.1/browse/> (Erişim Tarihi: 30.01.2021).
- The Online Etymology Dictionary (2021). Sustainability. https://www.etymonline.com/search?q=sustainability&ref=searchbar_searchhint (Erişim Tarihi: 30.01.2021).
- TIES (2015). What is ecotourism. <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> (Erişim Tarihi: 28.01.2021).
- UBÇV (2021). *Nuhun Gemisi, Ulusal Biyolojik Çeşitlilik Veritabanı*, <http://www.nuhungemisi.gov.tr/Library/Biyokacakcilik> (Erişim Tarihi: 30.01.2021).
- UNWTO (2002). *Ecotourism and protected areas*. <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas> (Erişim Tarihi: 28.01.2021).
- Uslu, T. (1977). A Plant Ecological and Sociological Research on the Dune and Maquis Vegetation between Mersin and Silifke. *Fen Fakültesi Tebliğler Dergisi*, Fen Fakültesi, pp 41-59, Ankara.
- Wikivoyage (2021). Botanical tourism. https://en.wikivoyage.org/wiki/Botanical_tourism (Erişim Tarihi: 28.01.2021).
- Wikipedia (2021a). *Amorphophallus titanum*. https://en.wikipedia.org/wiki/Amorphophallus_titanum (Erişim Tarihi: 30.01.2021).
- Wikipedia (2021b). Botanik. <https://tr.wikipedia.org/> (ET: 28.01.2021).
- WWF (2020). Living Planet Report 2020 - Bending the curve of biodiversity loss. Almond, R.E.A., Grooten M. and Petersen, T. (Eds). WWF, Gland, Switzerland.

BÖLÜM

10

MADDİ OLMAYAN SERMAYE TÜRLERİNİN TURİZM İŞLETMELERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğretim Üyesi Emrah ÖRGÜN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, USET MYO

E-posta: emrahorgun@gmail.com

Orcid: 0000-0001-9597-637X

ATIF: Örgün, E. (2021). Maddi Olmayan Sermaye Türlerinin Turizm İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi. Özgür Yayla, Hakan Çetiner (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar içinde (ss. 185-196). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 10 -

**MADDİ OLMAYAN SERMAYE TÜRLERİNİN TURİZM
İŞLETMELERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Dr. Öğretim Üyesi Emrah ÖRGÜN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, USET MYO

E-posta: emrahorgun@gmail.com

Orcid: 0000-0001-9597-637X

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmecilik dünyasına pek çok yeni kavramın dâhil olduğu gözlemlenmektedir. İşletmeler, her geçen gün daha fazla rekabetçi bir ortamda ve değişken çevresel koşullarda faaliyetlerini sürdürmek zorunda kalmaktadırlar. Yoğun rekabet şartlarında devamlılıklarını sağlayabilmeleri ve var oluş amaçlarını gerçekleştirebilmeleri gittikçe zorlaşan işletmeler kaynaklarını etkin ve verimli kullanmanın yollarını aramaktadır. Dolayısıyla kaynaklarını etkin kullanamayan işletmeler faaliyetlerini sürdüremezken etkin bir kaynak yönetimine sahip işletmeler ise pazar paylarını arttırmakta ve her geçen gün rakiplerine karşı daha güçlü olmaktadır.

İşletme kaynakları, klasik yönetim uygulamalarının hüküm sürdüğü yıllarda yalnızca maddi unsurlar olarak nitelendirilen emek, sermaye ve doğal kaynaklar gibi faktörleri tanımlamak için kullanılmaktaydı. Ancak günümüzde işletme kaynaklarını yalnızca üretim faktörleriyle tanımlamak mümkün değildir. İşletme alanında yapılan çalışmalar, işletmeleri başarıya ulaştırmada söz konusu kaynakların yeterli olmayacağını, bunların yanı sıra işletmelerin sahip olması gereken birtakım farklı kaynakların var olması gerektiğinden bahsetmiştir (Toraman, Abdioğlu ve İşgüden, 2009).

Klasik yönetim anlayışı ve klasik iktisat teorileri sermayeyi maddi unsurlar olarak görmektedir. Ancak bu anlayışa bazı araştırmacılar karşı çıkmıştır (Joia, 2008). Özellikle Veblen'in "maddi olmayan sermaye" olarak tanımladığı ve klasik maddi sermaye tanımının dışındaki unsurların varlığı işletme araştırmalarında sermaye kavramına yeni özellikler kazandırmıştır. Ortak kurallar, güven, işbirliği ve bilgi gibi somut olmayan ve kolay ölçümlenemeyen unsurların üretim üzerindeki etkisinin saptanması söz konusu bu ve benzer unsurların da sermaye olarak tanımlanmasına sebep olmuştur (Schultz, 1961; Bourdieu, 1986). Değişen rekabet ortamında maddi sermaye kadar maddi olmayan sermaye unsurlarının da işletmeler açısından hayati öneme sahip olduğu görülmüştür.

Ayrıca işletme alanında yapılan çalışmalar maddi olmayan sermaye unsurlarının maddi sermaye unsurlarından daha önemli olduğunu vurgulamaktadır (Görmüş, 2009).

İşletmelerin insan faktörünün önemini kavramalarıyla birlikte fiziki sermaye kavramının yanına insan sermayesi kavramı da yerleşerek ilk kez klasik sermaye anlayışının dışında bir unsur sermaye adı altında tanımlanmıştır (Doğan ve Şanlı, 2003). Daha sonraları maddi ya da manevi, bilimsel, kültürel, entelektüel, psikoloji ve sosyal tüm unsurlar sermaye olarak tanımlanmaya başlanılmıştır (Berber, 2004).

Kişilerin fayda sağlamak amacıyla sosyal ağlara yaptıkları yatırımları sosyal sermaye (Lin, 1999; Bourdieu, 1986), kişilerin sahip olduğu bilgi, beceri, yetenek ve nitelikler beşeri sermaye (Albayrak ve Abdioğlu, 2020), eğitim yoluyla elde edilen bilgi ve beceriler kültürel sermaye (Marshall, 1999), kişilerin içiresinde buldukları olumlu olma durumlarına ise psikolojik sermaye (Luthans ve Jersen, 2005) olarak tanımlanmaktadır.

Maddi olmayan sermaye türleri, tanımlarından da anlaşılacağı gibi insan ve insan yeteneklerine odaklanmaktadır. Günümüz dünyasında özellikle emeğin yoğun olarak kullanılmak zorunda kalındığı hizmet sektöründe söz konusu maddi olmayan sermaye türleri diğer sektörlerle göre çok daha önemli olmaktadır. Çünkü makineleşmenin kısıtlı olması nedeniyle hizmet sektörü emek gücüne dayanmaktadır. Dolayısı ile her bir organizasyonun söz konusu sermaye türlerine yatırım yapmaları gerekmektedir ancak hizmet sektörünün çok daha fazla bir yatırım ile bu alandaki güçlerini arttırmaları onların verimlilik ve etkinliklerine ivme kazandıracaktır.

Tüm sermaye türleri birbirlerine dönüştürülebilirler. Örneğin maddi sermaye ile verilen eğitim işletmelerin beşeri sermayesini artırmasına olanak sağlayacaktır. Dolayısı ile işletmeler güçlü yanlarını ve zayıf yanlarını sermayelerini birbirine dönüştürerek dengede tutabilme imkânına sahiptirler. Sermaye kavramını inceleyen Bourdieu (1986) insan davranışlarını anlamının ve kar sağlamanın yalnızca fiziksel sermaye ile mümkün olmayacağını, kültürel ve sosyal sermaye gibi fiziki olmayan sermaye türlerinin de irdelenmesi gerekliliği savunmaktadır. Ayrıca fiziki sermayenin diğer sermaye türlerine basitçe çevrilebileceğini vurgulamaktadır. Şekil 1'de sermaye türleri ve kapsamaları görülmektedir.

Ekonomik sermaye	→	Beşeri sermaye	→	Sosyal sermaye	→	Psikolojik sermaye
Neye sahipsin?		Ne biliyorsun?		Kimleri tanıyorsun?		Kimsin?
Finans Somut varlıklar		Deneyim Eğitim Beceriler Bilgi Fikir		İlişkiler Sosyal ağlar Arkadaşlar		Öz yeterlilik Ümit İyimserlik Dayanıklılık

Şekil 1. Sermaye Kavramının Genişletilmesi

Kaynak: Luthans, Luthans ve Luthans, 2004

Günümüzde beşeri, sosyal ve psikolojik sermaye organizasyonlardaki insan değerinin daha iyi anlamak ve ondan daha fazla faydalanabilmek için üzerine düşünülmesi gereken unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Luthans, Luthans ve Luthans, 2004). Çalışma kapsamında söz konusu bu sermaye türleri üzerinde durulmaktadır. Beşeri, sosyal ve psikolojik sermaye turizm işletmeleri kapsamında değerlendirmektedir. Hizmet sektörü içinde önemli bir yere sahip olan turizm işletmeleri insana ve emeğe dayalı bir yapıya sahip olmaları nedeniyle sahip oldukları maddi olmayan sermaye türlerini en iyi şekilde yönetmek durumundadırlar.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Psikolojik sermaye

Psikolojik sermaye, pozitif örgütsel davranışın sahaya yansımından ortaya çıkmaktadır. Çalışanların geliştirilebilir ve pozitif yönlerine odaklanarak iyi olan özelliklerinin artırılması amacını taşımaktadır. Diğer bir deyişle çalışanların üstlendikleri zor görevleri yerine getirme ve karşılaştıkları engelleri aşabilme kabiliyeti psikolojik sermaye olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple psikolojik sermaye çoğunlukla pozitif psikolojik sermaye olarak da isimlendirilmektedir. Pozitif psikolojik sermaye, öz-

yeterlilik, iyimserlik, umut ve dayanıklılık alt boyutlarından oluşmakla birlikte kavram, onu oluşturan bu boyutların toplamından daha fazla bir anlam ifade etmektedir (Luthans, Youssef ve Avolio, 2006).

Son zamanlarda çalışanlar üzerine yapılan çalışmalar psikolojik sermayenin işletmeler açısından önemini daha fazla ortaya çıkartmaktadır. Psikolojik sermayenin çalışanlar üzerindeki etkisinin anlaşılması turizm araştırmacılarını ve işletmelerini bu kavramı incelemeye teşvik etmektedir. Güçlü yönleri gelişen çalışanların iş performansı buna bağlı olarak da işletme performansının artması psikolojik sermayeyi her geçen gün daha da önemli kılmaktadır (Çelik ve Bilginer, 2018). Bununla birlikte psikolojik sermaye işletmeler açısından sürdürülebilir büyüme ve gelişme için kilit rol oynamaktadır (Karaman, Macit ve Karatepe, 2020).

Psikolojik sermaye 4 ana bileşenden oluşmaktadır. Bu alt boyutlar; öz yeterlilik, umut, iyimserlik ve dayanıklılık olarak ifade edilebilir. (Luthans, Luthans ve Luthans, 2004).

2.1.1. Umut

Umut, çalışanların hem kendisi hem de işletmesi için pozitif amaçlar belirlemesi ve bu amaçlara ulaşabilmek için olumsuzlukların üstesinden gelebilme inancı olarak tanımlanabilir (Çetin ve Basım, 2012). Umut düzeyi yüksek olan bir çalışan hedeflerine ulaşmada kararlı olmalıdır. Karşılaştığı engelleri aşabilmeli ya da amacına ulaştıracak alternatif yollar arayarak hedefine ulaşmaya çalışmalıdır. Bu tip çalışanlar özgür ve yaratıcı düşünceye sahip, alternatif yollar belirlemede geniş bir perspektifi bulunan, sorunlara yeni çözümler arayan kişilerdir. Bu nedenle turizm işletmeleri umut seviyesi yüksek çalışanlar ile örgütsel amaçlarına ulaşmada daha başarılı olabilirler.

2.1.2. Öz yeterlilik

Öz yeterlilik, zorlu görevlerde sonuca ulaşabilmek için gereken mücadelenin gösterilmesi ve bu doğrultuda çalışanın kendine güven duyması olarak tanımlanabilir. Öz yeterlilik seviyesi yüksek çalışanlar zorlu görevlerin üstesinden gelmede kendilerine güvenmektedirler (Stajkovic ve Luthans, 1998). Çalışanların kendilerine duydukları bu güven ile görevleri başarmak için gerekli olan motivasyona sahip olacaklardır. Öz yeterliliği yüksek, kendine güvenen ve motivasyona sahip çalışanlar, zorlu görevlerin üstesinden gelecek çabayı gösterecek ve başarıya ulaşacaklardır. Aksi halde öz yeterliliği düşük çalışanlar zorlu görevler karşısında ya en baştan pes edip vazgeçecek ya da

istemsizce göreve başlayacak ve büyük ihtimal görevi tamamlayamadan bırakmak zorunda kalacaklardır. Bu durumda öz yeterliliği düşük çalışan görevi yerine getiremedikçe kendine olan güveni ve inancı iyice azalacak ve öz yeterlilik seviyesi daha da düşecek buna karşın öz yeterliliği yüksek olan çalışanlar ise her başardıkları görevde güven tazeleyecek ve yeni görevleri başarmada daha istekli olacaklardır. Luthans, Youssef ve Avolio (2007), öz yeterliliği çalışanın kendi kendine öğrenebildiği ve zamanla geliştirebildiği bir unsur olarak görmektedir. Öz yeterlilik, çalışanın kendini tanımasıyla öz yeterliliğinin farkına varacak ve küçük müdahalelerle geliştirmesine olanak sağlanacak bir niteliktir.

2.1.3. İyimserlik

İnsanlar yaşadıkları olumlu durumları içsel, olumsuz durumları ise dışsal nedenlere bağlama eğilimindedirler. İyimserlik kişinin yaşadığı olumsuzluklara rağmen geleceğe olumlu bakabilme yetisidir. Diğer bir deyişle iyimserlik, çalışanın içinde bulunduğu şu anki durum ve geleceği için olumlu beklenti içinde bulunmasıdır. İyimserlik, çalışanların performanslarına olumlu katkı sağlayabilen bir unsurdur (Erkuş ve Fındıklı, 2013). Ancak iyimserliğin negatif durumlara yol açması da olasıdır. Özellikle iyimserlik seviyesi yüksek kişiler içinde buldukları durumu nesnel değerlendiremeyebilir hatta gelecekte oluşabilecek olumsuz durumları göremeyebilirler. Böylece önlem alınması gereken durumlar göz ardı edilebilir ve bu durum sonucunda hedeflere ulaşmada hatalar yapılma ihtimali doğabilir. Söz konusu olumsuzlukların yaşanmaması için aşırı iyimserlikten kaçınılmalı ve içinde bulunulan koşullar realist bir yaklaşımla analiz edilmelidir (Luthans, 2002). Karşılaşılan problemin üstesinden gelebilmek adına iyimser olmak işletmelere avantaj sağlarken göz ardı edilen, umursanmayan aksaklıkların da işletmeye problem olacağı unutulmamalıdır.

2.1.4. Dayanıklılık

Dayanıklılık, çalışanların karşılaştıkları önemli bir sıkıntı, engel ya da sorun ile başa çıkma kabiliyetidir. Dayanıklılık seviyesi yüksek bir çalışan karşılaştığı engellerle baş edebilir ve başarıya ulaşabilmek için görevine devam eder. Çalışanların dayanıklılık seviyeleri zamanla değişebilir. Yöneticiler uygun şartlar sağlayarak ve çevresel faktörlerin de katkısı ile çalışanlarının dayanıklılıkları arttırabilir. Dayanıklılık olumsuz durumların üstesinden gelebilme durumu olarak nitelendirilse de içinde bulunduğu durumu kabullenme ve söz konusu o duruma uyum sağlama olarak da tanımlanabilmektedir (Keleş, 2011: 348). Bununla birlikte dayanıklılık kavramı yalnızca olumsuz durumlarla

ilgili değildir. Takım arkadaşlarının işten çıkartılması ya da arkadaşları tarafından görmezden gelme gibi durumların üstesinden geldiği gibi sorumlukların artması ve yüksek beklentilerin gerçekleşmesinden kaynaklanan oluşabilecek durumlara karşı da dayanıklılık seviyesi önem teşkil etmektedir (Luthans, Youssef ve Avolio, 2007: 121).

2.2. Sosyal sermaye

Sosyal sermaye kavramını konu alan çalışmalar incelendiğinde kavramın net bir tanımının olmadığı görülmektedir. Farklı alanlarda yapılan çalışmalar sosyal sermaye terimini kendi alanlarına göre tanımlama eğiliminde oldukları görülmektedir. Konuyla ilgili ilk ciddi çalışmalara sahip olan Bourdie'nun (1986), sosyal sermayeyi insan etkileşimi için oldukça önemli bir unsur olarak görmüş ve çalışmalarıyla kavramın tanınmasında büyük rol oynamıştır. Kavramı örgütsel çalışmalar alanına uyarlayan Nahapiet ve Ghoshal (1998), sosyal sermayeyi birey ve grupların sahip oldukları ilişki ağlarından meydana gelen olası ve mevcut kaynakların tümü olarak tanımlamaktadır. Sosyal sermaye, karşılıklı faydanın elde edilebilmesi için çalışanların işbirliği ve koordinasyonunu sağlamayı kapsamaktadır. Dolayısıyla sosyal sermayenin oluşumu zamana, çabaya ve diğer sermaye türlerinin durumuna bağlamak yanlış olmayacaktır. Coleman (1988), sosyal sermayenin oluşumunu güvene ve güven üzerine kurulan ilişkilere bağlamıştır. Ayrıca yazar, sosyal sermayeyi insanların eylemlerini kolaylaştıran sosyal yapılar olarak görmektedir. Coleman (1988) beşeri sermaye ile yeni yolların oluşturulduğunu, sosyal sermaye ile ise oluşturulan bu yolların genişletildiği görüşünü savunmaktadır. Putnam (1993), sosyal sermaye ile işletme performansı arasında doğru bir orantı olduğunu vurgulamaktadır. Nahapiet ve Ghoshal (1998), örgütsel bazda incelediği sosyal sermayeyi bir bütün olarak ele almak yerine alt boyutlara indirgemenin daha doğru olacağını savunmuştur. Bilişsel, ilişkisel ve yapısal olarak adlandırdığı alt boyutların işletme performansına olumlu katkı sunacağını belirtmiştir. Bilişsel boyut kişiler ve gruplar arasında paylaşılan anlayış ve anlamı (ortak değerler ve paylaşılan dil) ifade etmektedir. İlişkisel boyut (güven ve normlar), kişi ve gruplar arasında oluşan güven, saygı ve arkadaşlık ilişkilerini yansıtır. Yapısal boyut (sosyal ağlar, ilişkiler, bağlar) ise, hem örgüt içi hem de örgüt dışı iletişim ve etkileşimi kapsamaktadır (Nahapati ve Ghoshal, 1998).

Turizm işletmelerinde sosyal sermaye kavramını inceleyen çalışmalara bakıldığında sosyal sermayenin işletme verimliliğine (Brien, Ratna ve Boddington, 2012), işletme performansına (Kim ve ark., 2013; Sainaghi ve Baggio (2014), finansal performansa

(Dai ve ark., 2015) ve bilgi paylaşımına (Çöp ve Topçu, 2019), olumlu katkısının bulunduğu görülmektedir.

2.3. Kültürel sermaye

Kültür kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde oluşturulan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları oluşturmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Latince kökeni “cultura” olan ve bu kelimedenden türeyen kültür kavramı etimolojik olarak toprağı ekip biçmek, işlemek anlamına da gelmektedir. Bunula birlikte kültür kavramı toplulukların ve bireylerin yaşam biçimlerinden, inanç sistemlerine, iletişim becerilerinden düşünce sistemlerine kadar tabiat dışında meydana getirdiği maddi ve manevi unsurların bütünü kültür kapsamına alınabilir (Yüksel, 2013: 28; Emil, 1997: 18). Diğer bir ifadeyle kültür, entelektüel ve sanatsal etkinlikleri içermekle birlikte, toplumun sosyal yapısını biçimlendiren, yön veren bir anlamada o topluma anlam kazandıran ortak değerleri, gelenekleri, görenekleri, insanların yaşam tarzlarını, çalışma şekillerini ve ahlaki yapıyı ifade eder (Ekşioğlu, 2012: 1).

Sermaye kavramı halk dilinde, işletme ve ekonomi alanlarında farklı anlamlar taşımaktadır. Halk dilinde sermaye, kişilerin tüm varlıklarını içine alan “servet” veya “para” anlamında, ekonomistler, sermaye kavramını “doğada serbest biçimde bulunmayan fakat insan tarafından üretilmiş üretim araçları (üretim araçları, makine, araç-gereçler vb.)”, işletme alanı ise sermaye, “işletmenin amacına ve üretim faaliyetlerine uygun olarak toplanmış maddi ve gayri maddi varlıkların tümü” olarak tanımlanmaktadır (Sürmeli, 2009:240- 241). Ancak sermaye ile ilgili yapılan klasik tanımlara günümüzde “beşerî sermaye” kavramının da eklenmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Böylece, yetenekli ve eğitimli insanların da işletmeye sağladığı katkının sermaye olarak nitelendirilmesi, sermaye kavramının sınırları değiştirmiş ve genişletmiştir (Yavuz, 2012). Böylece insanların kültürel yolla edindiği ve yaşam tarzına, hayat anlayışına, iş yapma şekli kısacası kişinin benliğine kattığı her şey kültürel sermayesini oluşturmaktadır. Kişinin kültürel sermayesi, sadece aileden ya da çevreden edinilmemekte, bunun yanı sıra kişinin kendi gösterdiği cabaları, aldığı eğitimle kazandığı yahut kalıtımsal olarak gelen yetenekleri de içermektedir (Özsoy, 2007).

Lamont ve Lareau (1998) kültürel sermaye kavramını, “geniş anlamda paylaşılan eğilimler, tercihler, biçimsel bilgiler, kültürel işaretler ve davranışlar” olarak ifade etmektedir. Kültürel sermaye, bireylerin kültürel farkındalıkları, estetik tercihleri ve eğitimsel kimlikleri bağlamında kaynak işlevi gören bilgi ve yetenekleri işaret etmektedir. Bourdieu (1974) kültürel sermaye kavramını; “baskın kültürel kodlara gösterilen aşinalık” şeklinde ifade etmiştir. Crossley (2001:87) kültürel sermaye kavramını; “eğitim yoluyla önce aileler ve aileler aracılığıyla da bireylere aşılana sosyal bir yapı” olduğunu ifade etmiştir. Yani aileler kendi deneyimledikleri eğitim süreçlerini çocuklarına aktarmaktadır. Bu sayede kültürel faktörler ve edinilen bilgiler bireylere aktarılmaktadır. Bu bağlamda kültürel sermaye, toplumu ve bireyleri bir arda tutan manevi unsurları, aile tarafından ve eğitimle edinilmiş nitelikleri içeren sermaye türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Baran, 2008: 89; Karadal ve Merdan, 2018:205).

Bourdieu’ya göre kültürel sermaye üç farklı şekilde oluşmaktadır (Baran, 2008 ve Özdemir, 2007) Bunlar;

İçselleşmiş (embodied) Kültürel Sermaye: Meşru kültürel tavırları, tercihleri ve davranışları içerir ve sosyalizasyon sürecinde içselleştirilir.

Kişiselleşmiş (objectified) Kültürel Sermaye: Kitap, resim, bilgisayar gibi devredilebilir, aktarılabilir ürünleri içerir ama bunların kıymetinin bilinmesi için kültürel sermayenin içselleşmiş formuna ihtiyaç vardır.

Kurumsallaşmış (institutionalised) Kültürel Sermaye: İçselleşmiş kültürel sermayeyi belgeleyecek nitelikte okulla edinilen diploma ve sertifikaları içerir.

2.4. Beşeri sermaye

Beşerî sermaye en genel ifadeyle, bireylerin sahip oldukları bilgi, yetenek, beceri, tecrübe, işine karşı bağlılığı, davranışları ve değerler düzeyi ile bedensel ve zihinsel anlamda sağlamlığı ifade eden bir kavramdır. Husz (1998: 9) beşerî sermaye kavramını, “bir hane halkının ya da bir neslin üretim sürecinde kullanabileceği zamanını, tecrübesini, bilgisini ve becerisi” olarak ifade etmektedir. Beşerî sermaye kavramı, bireylerin sahip oldukları bilgi, tecrübe, yetenek, beceri ve niteliklerin; sosyal, bireysel ve ekonomik refahın yaratılmasını kolaylaştırması şeklinde ifade edilir (OECD, 2001: 18). Bu noktada beşerî sermaye teorisi, bireylerin tecrübelerini, bilgilerini ve nitelik düzeylerini artırmak için yaptıkları yatırımlar ile kazançları arasındaki ilişkiye açıklık getirmek için geliştirilmiştir. O halde beşerî sermaye yatırımları başta beslenme, sağlık ve eğitim

olmakla birlikte işgücü verimliliğinde rol oynayan faaliyetlere yapılan harcamalardan oluşmaktadır (Çalışkan ve Meçik, 2011: 14).

Beşerî sermaye, eğitilmiş işgücünün sahip olduğu deneyim, bilgi ve becerileri ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu da beşerî sermayeyi ekonomik büyümenin temel unsurlarından biri haline getirmektedir. Diğer bir deyişle beşerî sermaye, emeğin verimliliğini, niteliğini ve etkinliğini arttıran unsurların bir bütün olarak harmanlanmasıdır. Sağlık, eğitim gibi temel bileşenler beşerî sermayeyi belirlemekle birlikte sosyal sermaye de beşerî sermayenin verimli ve etkin olmasında rol oynamaktadır. Özellikle sosyal sermayenin kurumsal nitelikleri temel alması toplumsal uzlaşma ve güven konularında beşerî sermayenin verimliliğinde etkili olmaktadır (Karagül ve Masca, 2005).

Becker (1993: 16)'de eğitime, sağlığa yapılan harcamaların fiziki veya finansal sermayeyi değil de beşerî sermayeyi geliştirdiğine dikkat çekmektedir. Bunun nedeni olarak da fiziki ve finansal sermayenin kişiden ayrılamayacağı; ancak kişinin bilgisini, değerlerini, becerisini ve sağlığını kendisinden ayrılabilmesiyle açıklamaktadır.

Beşerî sermaye turizm sektörünün de odak noktasında yer almakta ve turizm sektörünün gelişimine etki edecek önemli bir unsur olarak kendini göstermektedir. Özellikle turizm hedeflerine ulaşmada belirlenecek politikaların, alınacak kararların, yatırımların belirlenmesinde önem arz etmektedir. Neticede turizm odaklı kamu politikaları bir anlamda beşerî sermayenin verimliliğini ve gelişimini artırma çabalarına hizmet ederken doğrudan beşerî sermaye için yapılan yatırımlarda verimlilik artışının hızlanmasını sağlayarak kişi başı düşen gelirin yükselmesini sağlamış olacaktır. Bu nedenle turizm sektörünü geliştirmeye yönelik faaliyetler hem beşerî sermaye gelişimine yönelik çabalara katkı sağlayacak hem de beşerî sermaye gelişiminde turizm hizmetinin kalitesini yükselterek turizm sektörünün gelişmesine ve ilerlemesine yardımcı olabilecektir (Tandoğan, 2017: 536-527).

3. SONUÇ

Günümüzde sermaye denildiğinde akla ilk gelen fiziki ya da maddi sermaye kavramı maddi olmayan sermaye kavramlarının önemini yitirmesi anlamına gelmemektedir. Bu konuyu ele alan birçok araştırma turizm işletmeleri açısından maddi olmayan sermaye türlerinin de en az maddi sermaye kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Ekonomik sermaye, işletmelerin neye sahip olduklarının parasal karşılı ile ilgili bir kavramdır. Beşeri sermaye işletme çalışanlarının deneyimi, eğitimi, bilgi ve becerileri ile oluşan bir değerdir. Sosyal sermaye ise işletme çalışanlarının güvene dayalı kurdukları ilişkiler ve sosyal ağlardır. Psikolojik sermaye, çalışanların olumlu yönleridir ve bu yönlerini arttırmalarıyla psikolojik sermaye seviyeleri de artmaktadır.

Maddi ya da maddi olmayan bu sermaye türlerinin tamamı birbirlerine çevrilebilme özelliğine sahiptirler. Turizm işletmeleri sermayelerin bu özelliğini kullanarak zayıf oldukları alana yatırım yapabilirler. Böylelikle çalışanlarının daha dayanıklı daha bilgili ya da daha yüksek seviyeli iletişim kurma becerisine sahip olmalarını sağlayabilirler.

Maddi olmayan sermaye türleri işletmelerin çalışanlarının bilgilerine, yeteneklerine ve psikolojik durumlarına odaklandığı için emeğin yoğun olduğu turizm işletmeleri açısından diğer sektörlerle göre daha fazla bir önem taşımaktadır. Çok büyük miktarlarda yatırım gerektiren turizm işletmeleri çalışanlarının hatalarından doğacak sorunlar yüzünden telafi edilmesi güç zarara uğrayabilir. Bu sebeple personeline yapacakları yatırım ile kendilerini oluşabilecek personel kaynaklı hatalardan koruyabilirler.

KAYNAKÇA

- Akgün, A.İ. & F. Şamiloğlu (2016). Entelektüel sermayenin oran analizi ve işletme performansına etkisi: Bist Örneği. 1st International Black Sea Business Administration Symposium Conference Proceedings, May 16-18, Giresun.
- Albayrak, N., & Abdioğlu, Z. (2020). Beşeri Sermaye Tahmini: Gizli Değişken Yaklaşımı. Yönetim Bilimleri Dergisi, 18 (36) , 225-254.
- Baran, A. G. (2008). Yaşlılıkta Sosyalizasyon Ve Yaşam Kalitesi. Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi, (2), 86-97.
- Becker, G. S. (1993). Human Capital, A Theoretical And Empirical Analysis With Special Reference To Education. National Bureau Of Economic Research (Nber), Chicago: The University Of Chicago Pres.
- Berber, M. (2004). İktisadi Büyüme Ve Kalkınma., Trabzon: Derya Kitabevi.
- Bontis, N. (2004). National Intellectual Capital Index: A United Nations Initiative For The Arab Region. Journal Of Intellectual Capital, 5(1), 13-39.
- Bourdieu, P. (1974). The School As Aconservative Force. In Eggleston, J. (Ed.), Contemporay Research İn The Sociology Of Education. London: Methuen.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms Of Capital, J. Richardson (Ed.), Handbook Of Theory And Research For Sociology Of Education. New York: Greenwood Press.
- Brien, A., Ratna. N., & Boddington, L. (2012). Is Organizational Social Capital Crucial for Productivity Growth? An Exploration of “Trust” Within Luxury Hotels in New Zealand, Journal of Human Resources In Hospitality & Tourism, 11(2): 123-145.
- Chowdhury, L.A.M., Rana T. & Azim, M. I. (2019). Intellectual Capital Efficiency And Organisational Performance: In The Context of the Pharmaceutical İndustry in Bangladesh, Journal of Intellectual Capital, 20(6), 784-806.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in The Creation of Human Capital, The American Journal of Sociology, 94, 95-120.
- Crossley, N. (2001). The Phenomenological Habirus and Its Construction, Theory and Society, 6 (2). 81-120.
- Çalışkan, Ş., & Meçik, O. (2011). Sosyal Ve Beşeri Sermayenin Bireysel Ekonomik Getirisi Üzerine Uygulamalı Bir Analiz: Eskişehir İli Örneği. Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 7(2), 7-26.
- Çelik, M., & Bilginer, F. (2018). Psikolojik Sermayenin İş Tatmini Üzerine Etkisinde Lidere Duyulan Güvenin Aracılık Rolü: Turizm Sektöründe Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (31), 138-160.
- Çöp, S., & Topcu, M. (2019). Sosyal Sermayenin Hizmet İnovasyonu Üzerine Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 6(1), 31-48.
- Dai. W., Mao. Z., Zhao. X., & Mattila., A. S. (2015). How Does Social Capital Influence The Hospitality Firm's Financial Performance? The Moderating Role Of Entrepreneurial Activities, International Journal Of Hospitality Management, 51, 42-55.
- Doğan. S., & Şanlı, B. (2003). İktisadi Kalkınmada Beşeri Sermaye. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8, 173-196.
- Ekşioğlu, Ş. Z. (2012). Kültürel Sermaye ve Ekonomik Kalkınma Arasındaki İlişkinin Girdi Çıktı Analizi ve Fayda Maliyet Analizi Yöntemleri İle Türkiye İçin Değerlendirilmesi. (Doktora Tezi). Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Emil, B. (1997). Türk Kültür ve Edebiyatından Meseleler 1. Ankara: Akçağ Basım Yayın Pazarlama A.Ş.
- Erkuş, A. & Fındıklı, M. A. (2013). Psikolojik Sermayenin İş Tatmini, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Journal of The School of Business Administration, 42 (2), 302-318.
- Görmüş, A. (2009). Entelektüel Sermaye ve İnsan Kaynakları Yönetiminin Artan Önemi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 57-75.
- Husz, M. (1998). Human Capital, Endogenous Growth, and Government Policy. New York: Peter Lang Pub.

- Joa, L. A. (2008). The Impact of Government-To-Government Endeavors on The Intellectual Capital of Public Organizations. *Government Information Quarterly*, 25, 257.
- Karadal, H., & Merdan, E. (2018). Hizmet İnovasyon Davranışının Geliştirilmesinde Kültürel ve Sosyal Sermayenin Rolü. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 203-212.
- Karagül, M., & Masca, M. (2005). A Literature Review on Social Capital. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 37-52.
- Karaman, M., Macit, M., & Kuşcu Karatepe, H. (2020). Psikolojik Sermayenin İş Performansına Etkisi: Sağlık Çalışanlarında Bir Uygulama. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 127-146.
- Kim, T., Lee, G., Paek, S., & Lee, S. (2013). Social Capital, Knowledge Sharing and Organizational Performance: What Structural Relationship Do They Have in Hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (5), 683-704.
- Lamont, M. & Lareau, A. (1988). Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments. *Sociological Theory*, 6(2), 153-168.
- Lin, N. (1999). Building a Network Theory of Social Capital. *Connections*, 22 (1), 28-51.
- Luthans, F., & Jensen, S. M. (2005). The Linkage Between Psychological Capital and Commitment to Organizational Mission: A Study of Nurses. *Jona*, 35(6), 304-310.
- Luthans, F. (2002). Positive Organizational Behavior: Developing and Managing Psychological Strengths. *Academy of Management Executive*, 16(1), 57-72.
- Luthans, F., Luthans, K. W., & Luthans, B. C. (2004). Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital. *Business Horizons*, 47(1), 45.
- Luthans, F., Youssef, C. M., & Avolio, B. J. (2007). *Psychological Capital: Developing The Human Competitive Edge*. Oxford: Oxford University Press.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital and The Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- OECD (2001). *The Well-Being of Nations: The Role of Human and Social Capital*. Paris: Centre For Educational Research and Innovation.
- Özdemir, A. A. (2007). Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsoy, C. (2007). Pierre Bourdieu'nün Temel Kavramlarına Giriş. *Sosyoloji Notları*, (1), 15-21.
- Pena, I. (2002). Intellectual Capital And Business Start-Up Success. *Journal of Intellectual Capital*, 3(2), 180-198.
- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic Tradition in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Sainaghi, R., & Baggio, R. (2014). Structural Social Capital and Hotel Performance: Is There A Link? *International Journal of Hospitality Management*, 37, 99-110.
- Schultz, T. (1961). Investment in Human Capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1-17. Retrieved January 31, 2021, From <http://www.jstor.org/stable/1818907>
- Stajkovic, A. D., & Luthans, F. (1998). Social Cognitive Theory and Self Efficacy: Going Beyond Traditional Motivational and Behavioral Approaches. *Organizational Dynamics*, 26, 62-74.
- Tandoğan, D. (2017). Türkiye'de Turizm ve Beşeri Sermaye Gelişimi İlişkisi: 1970-2013 Nedensellik Yaklaşımı. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 525-534.
- Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/>, (ET. 2021.01.15).
- Toraman, C., Abdioğlu, H., & İşgüden, B. (2009). İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 91-120.
- Yavuz, S. (2012). İşletmelerde Sosyal Sermayenin Ölçülmesi ve Raporlanmasına Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

BÖLÜM

11

RESTORAN İŞLETMELERİNDE HİZMET HATALARI VE İYİLEŞTİRİLMESİ

Dr. Öğretim Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU

Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi

E-posta: vedatyigitoglu@akdeniz.edu.tr

Orcid: 0000-0003-2215-1961

ATIF: Yiğitoğlu, V. (2021). Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları ve İyileştirilmesi. Özgür Yayla, Hakan Çetiner (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar içinde (ss. 198-210). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 11 -

RESTORAN İŞLETMELERİNDE HİZMET HATALARI VE İYİLEŞTİRİLMESİ

Dr. Öğretim Üyesi Vedat YİĞİTOĞLU

Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi

E-posta: vedatyigitoglu@akdeniz.edu.tr

Orcid: 0000-0003-2215-1961

1. GİRİŞ

İşletmeler genellikle her yıl müşterilerinin önemli bir kısmını kaybetmektedir. Geçmiş yıllarda %15-20 düzeyinde ifade edilen bu kayıplar (Hoffman ve Chung, 1999: 71), son yıllarda %60 gibi yüksek oranların bile üstüne çıkar hale gelmiştir (DeTienne, Seawright ve Brough, 2005: 18; Mount, 2013: 92). Müşteri kayıpları, işletmeler açısından çok yönlü değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Çünkü kaybedilen her müşterinin yerine yenisinin konulması, işletme karlılığını olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Araştırmacılar yeni müşteri kazanmanın maliyetinin, mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha fazla olduğunu belirtmektedir (Hoffman ve Kelley, 2000: 419; Lee, Singh ve Chan, 2011: 197). Bu maliyet fazlalığı kimi durumlarda 3-5 kat (Hoffman ve Chung, 1999: 72), kimi durumlarda ise 6-7 kat kadar (Silver, 2019) olabilmektedir. Dolayısıyla güçlü ve sürekli işletme başarısı için müşteri kayıp oranlarının en düşük düzeyde tutularak mevcut müşterilerin mümkün olduğunca korunması gerekmektedir.

Müşteri kayıplarının başlıca sebeplerinden biri, belki de en önemlisi hizmet hatalarıdır. Birçok araştırma sonucu, hizmet hatası ile karşılaşmış müşterilerin olumsuz tutum ve tepkilerle işletmeye bir daha gelmediklerini ortaya koymuştur (Ennew ve Schoefer, 2003: 12; Suskind, 2005: 150; DeTienne ve ark., 2005: 3; Chuang, Cheng, Chang ve Yang, 2012: 259; Mount, 2013: 94). Diğer taraftan hizmet hataları sadece mevcut müşterilerin kaybedilmesine neden olmamakta bununla birlikte yeni müşterilerin kazanılmasını da zorlaştırmaktadır. Hizmet hatası yaşamış müşteriler, kulaktan kulağa iletişimle bu deneyimlerini çevreleriyle paylaşarak işletmenin imajını da düşürebilmektedir. Örneğin bir araştırmaya göre restoran müşterilerin %75 gibi çoğunluğunun kötü hizmet deneyimlerini başkaları ile paylaştıklarını göstermektedir. Aynı araştırmada iyi hizmet deneyimlerini paylaşanların oranı ise sadece %38 olarak gerçekleşmiştir (Hoffman ve Chung, 1999: 72). Olumsuz müşteri deneyimlerinin olumlu

olanlardan çok daha etkili olması hizmet hatalarının dikkatli ve kapsamlı bir şekilde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Hizmet hataları özellikle hizmet endüstrisinde çok yaygın bir durumdur. Konaklama işletme müşterilerinin büyük bir kısmı (üçte ikisinden fazlası) bir şekilde hizmet hatasıyla karşılaştıklarını bildirmiştir (Mount, 2013: 93). Hizmetin doğası gereği tam anlamıyla hataların önüne geçmek mümkün değildir. En mükemmel şekilde işleyen işletmelerde dahi hizmet hataları, kaçınılmaz bir durum olarak görülmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri gibi personel müşteri etkileşiminin çok fazla olduğu, hizmetin soyut özellik taşıdığı, hizmet üretim ve tüketim süreçlerinin eş zamanlı olduğu işletmelerde hizmet hatalarının yaşanma olasılıkları çok daha fazla olmaktadır. Yoğun rekabet koşullarıyla birlikte esnek talep ve statik arz gibi özellikler de ayrıca dikkate alındığında, özellikle hizmet işletmeleri için sıfır hizmet hatası gerçekte hayalî bir amaçtan öteye geçmemektedir (Mattila, 1999: 284; Lewis ve McCann, 2004: 6; Kuenzel ve Katsaris, 2011: 16; Chuang ve ark., 2012: 258).

İşletmeler hizmet hatalarını olmasa da hizmet hatalarının neden olabileceği olumsuz etkileri önleme imkânına sahiptir (Michel, 2001; Mount, 2013). Alan yazınında “yanlışın yerine doğruyu koymak” olarak tanımlanan etkili “hizmet iyileştirme” uygulamalarıyla bu mümkündür. Ancak etkili hizmet iyileştirme gerçekleştirmek kolay değildir. Hizmet iyileştirme etkinliği hizmet hatası ve hatayı deneyimlemiş kişilerin özellikleri başta olmak üzere bir takım etmenlere göre değişebilmektedir. Diğer taraftan eksik ya da yetersiz olarak algılanan iyileştirme çabaları müşterilerin olumsuz tepkilerini daha da şiddetlendirebilmektedir. Dolayısıyla hizmet iyileştirme uygulamaları sonuçları hem olumlu hem de olumsuz olabilen iki yönlü riskli uygulamalardır. Bu nedenle işletmelerin iyileştirme stratejilerini planlı, programlı ve kontrollü bir şekilde oluşturması ve kullanması gerekir.

Hizmet iyileştirmeler hizmet hatasına karşılık olarak işletme tarafından verilen yanıtlardır. Bu nedenle, etkin hizmet iyileştirmeleri için öncelikle hizmet hatasının ve hizmet hatasının yüklediği maliyetlerin tam ve doğru bir şekilde anlaşılması gerekir. Bu bölümde hizmet hatalarının en sık yaşandığı işletmelerden biri olan restoran işletmelerinde hizmet hataları ve bu hataların iyileştirmesi hakkında bilgiler verilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmet Hatası ve Türleri

Hizmet hatası, bir hizmet sunumu sürecinde ortaya çıkan herhangi bir hata, eksiklik, ya da problemdir. Turizm ürününün tüketimi yüksek düzeyde belirsizlik ve risk içermektedir. Bir turizm işletmesi ne kadar güçlü ve iyi olursa olsun, hizmet hatalarıyla karşılaşması kaçınılmaz bir durumdur. Hizmetin soyut, ayrılamaz, heterojen ve depolanama gibi özellikleri hizmet hatalarının oluşmasına neden olmaktadır (Koc, 2017: 1).

Turizm ve ağırlama işletmecileri hizmet hataları olduğunda hızlı ve etkili çözümler sunabilmeleri için başlıca hizmet hata türleri, nedenleri ve etkileri konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Ancak uygulamada işletmeciler hizmet hataları karşısında genel ve basit yaklaşımlar sergilemektedir. Bu hatalar kurumsal olarak değil, taktiksel olarak ele alınmaktadır. Bunun başlıca nedenlerinden biri de işletmecilerin hizmet hatalarının potansiyel maliyetini tam olarak görememesidir (Dimitri, 2017: 9).

Farklı sektörlerde ya da aynı sektördeki farklı nitelikli işletmelerde değişik hizmet hataları ortaya çıkabilmektedir. Hizmet hataları müşterilerin hüsrana, kızgınlık ve tatminsizliklerine yol açmakta, şikâyet etmelerine, daha da ötesi işletmeyi değiştirmelerine neden olmaktadır. Hizmet hatasının etkisi hatanın türüne ve özelliklerine göre değişiklik gösterebilir. Ciddi ya da şiddetli hizmet hatalarında müşteri tepkileri daha derin ve şiddetli olmaktadır (Hess, 2008). Bununla birlikte bazı müşteriler için hata olarak kabul edilen bir durum, başka müşteriler tarafından hizmet hatası olarak görülmemeyebilir. Bu bağlamda hizmet hatası kavramına işletmeler, çalışanlar ve müşteriler başta olmak üzere farklı çevreler farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Örneğin, müşteri açısından verilmeyen veya yetersiz verilen her türlü hizmet birer hizmet hatası olarak kabul edilmektedir (Wangenheim ve Bayon, 2007: 37). İşletmeler ise hizmet hatasını müşterilerin hizmetle ilgili olarak yaşadığı aksaklıklar ya da sorunlar olarak tanımlamaktadır (Kuenzel ve Katsaris, 2011: 16).

Etkin hizmet iyileştirme uygulamaları için öncelikle hizmet hataları hakkında bilgi sahibi olmakla başlar. Hizmet hataları en yaygın şekliyle çıktı ve süreç hataları olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Çıktı hataları işletmelerin faaliyet konusu olan mal ve hizmetlerin kendisiyle ilgili olan birincil hatalardır. Bu tür hatalar, müşterilerin para ve zaman gibi finansal ya da ekonomik zararlara uğramasına neden

olur. Bir restoran müşterinin siparişini geç ya da hatalı olarak alması veya rezervasyonu olan bir otel müşterisinin fazla rezervasyon nedeniyle konaklama hizmeti alamaması çıktı hatalarına örnek gösterilebilir. Süreç hataları ise hizmetin kendisiyle değil, verilme şekliyle ilgili hataları kapsamaktadır. Süreç hataları genellikle çalışan ve müşteri etkileşimi sürecinde ortaya çıkan hatalardır. Bu tür hataların ortaya çıkmasında insan ve süreçle ilgili etmenler ön plana çıkmaktadır. Süreç hataları müşterilerin itibar ve statü gibi sosyal kayıplar uğramasına neden olur. Bir restoran işletmesinde sıcak olarak sunulması gereken bir yiyeceğin soğuk olarak servis edilmesi ya da personelin kaba davranışları, check in gününde otele giden bir misafirin odasının hazır olmaması, ya da giriş ve çıkış işlemlerinde bekletilmesi süreçle ilgili hatalardır (Chan ve Wan, 2008; Mostert, Petzer ve De Meyer, 2012: 88; Koc, 2017: 13).

2.1.1. Yiyecek İşletmelerinde Hizmet Hataları

Yiyecek işletmelerinde hizmet hataları üründen, çalışanlardan, işletme politikalarından müşterilerin kendisinden ve diğer müşterilerden başta olmak üzere çok çeşitli kaynaklardan ortaya çıkabilmektedir. Hoffman, Kelley ve Rotalsky (1995) tarafından yapılan bir çalışmada restoran işletmesinde yaşanan 14 hizmet hatası servisten/üründen kaynaklanan hatalar, personelden kaynaklanan hatalar ve müşteriden kaynaklanan hatalar şeklinde üç başlık altında toplanmıştır. Olcay ve Özekici (2015: 1264) tarafından yapılan bir araştırmada en fazla hizmet hatasının yaşandığı ilk üç kaynak sırasıyla servis personelinden kaynaklanan hatalar (%38), mutfak personelinden kaynaklanan hatalar (%29) ve işletme yönetiminden kaynaklanan hatalar (%24) olarak belirlenmiştir.

Yiyecek işletmelerinde yaşanan hizmet hataları aynı değildir. Bir işletme için hata olarak görülen bir durum, başka bir işletme için normal olabilmektedir. Örneğin hızlı yemek sunan işletmelerde ya da esnaf lokantalarında servisin yavaş olması bir hata olarak nitelendirilirken, lüks restoranlarda işletme konseptinin bir parçası olarak kabul edilebilir. Aşağıda yer alan Tablo 1.'de restoran örneğinde yapılmış üç farklı çalışmada belirlenen hizmet hataları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi yaşanan hizmet hataları ve yaşanma düzeyi işletmeden işletmeye göre değişiklik göstermektedir. Buna göre yurtdışında yapılmış çalışmada servis ile ilgili hizmet hataları en yaygın görülen hatalardır. Bunu yiyecek ile ilgili hatalar ve siparişle ilgili hatalar izlemektedir. Çalışkan (2013) tarafından yapılmış ikinci çalışmada ise en çok deneyimlenen hizmet hatası sipariş edilen ürünle ilgili hatalar olarak belirlenmiştir. Olcay ve Özekici (2015)

tarafından yapılmış araştırmada ise hizmet hatalarının genel olarak görülme sıklığı en düşük düzeydedir.

Tablo 1. Restoran Müşterilerinin Yaşadığı Hizmet Hataları ve Yüzdeleri

Hizmet Hatası	Mostert ve ark. (2012) %	Çalışkan (2013) %	Olçay ve Özekici (2015) %
Siparişi birden fazla kez vermek	44	10	5
Sipariş edilen ürünü alamamak	22	25	5
Yiyeceklerle ilgili sorunlar (sıcaklık ve lezzet vs.)	46	16	4
Servis sorunları (yavaş-gecikmeli hizmet)	71	16	13
Uygun olmayan personel davranışları	23	13	10
İçecek siparişleriyle ilgili sorunlar	11	-	-
Hesapla ilgili sorunlar	11	6	10
Düşük kaliteli yiyecekler-kusurlu ürün	23	5	18
Diğer hizmet hataları (diğer müşteri)	1	-	5
Hijyen ve temizlik	-	10	-

2.2. Hizmet İyileştirme ve Stratejileri

Bir hizmet hatası olduğunda işletme görmezden gelmeye kadar her şey kaybedilmiş sayılmaz. Diğer bir ifadeyle hizmeti ikinci kez doğru bir şekilde sunarak müşteri memnuniyeti sağlanabilir. Böylece işletme hizmet hatasının neden olacağı olumsuz etkileri giderebilir.

Hizmet iyileştirme kavramı ilk kez 1980'li yıllarda bir İngiliz Havayolları hizmet kalite kampanyasında kullanılmıştır. Bu kampanya kapsamında hizmet iyileştirme, bir hata ya da arızanın negatif etkilerini telafi etmek için bir örgüt tarafından hayata geçirilen bir girişim olarak tanımlanmıştır. Daha sonraları popüler olan kavram hizmet iyileştirme kavramı bir hizmet sağlayıcının hizmet hatasına karşılık olarak gerçekleştirdiği eylemler-faaliyetler şeklinde daha genel olarak nitelendirilmiştir (Gronfeldt ve Strother, 2006; Lee ve ark., 2011). Lewis ve McCann, (2004: 7) ise hizmet iyileştirmeyi, hizmet hatalarını araştırmak ve onların üstesinde gelmek şeklinde ifade etmiştir.

Hizmet iyileştirmeleri sayesinde işletmeler sadece hizmet hatalarının neden olabileceği olumsuz müşteri tepkilerini gidermemekte, aynı zamanda müşteri memnuniyetini geliştirerek işletmenin imajını ve karlılığını da destekleme fırsatı bulmaktadır. Mount (2013: 94) tarafından otel işletmeleri örneğinde yapılmış bir hizmet hataları ile gelir kayıpları arasında doğrusal pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre yaşanan hizmet hatalarının %10 düzeyinde azaltılması durumunda gelir kayıplarının da %10 düzeyinde azaldığı sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan bazı araştırmalar etkin hizmet iyileştirmelerin hizmet hatası yaşamamış müşteri tepkilerinden daha olumlu sonuçlar doğurabildiğini ortaya koymaktadır (Holloway ve Wang, 2015: 123). Alan yazınında hizmet paradoksu olarak nitelendirilen bu etki, hizmet iyileştirmelerin aynı zamanda güçlü müşteri ilişkilerinin kurulmasında belirgin olduğunu da göstermektedir.

Hizmet iyileştirme stratejileri psikolojik ve somut iyileştirme olarak genel olarak iki grupta ele alınmaktadır. Psikolojik iyileştirmelerde hizmet hatası için özür dilemek, anlayışlı ve ilgili olmak, sorumluluk almak ve müşteriye empati göstermek gibi uygulamalar önerilmektedir. Somut iyileştirme stratejileri ise ürün değiştirme, belli oranda iade ya da ödeme yapma gibi uygulamaları kapsamaktadır (Chuang ve ark., 2012: 258). Bazı yazarlara göre hizmet hatalarında olduğu gibi hizmet iyileştirmelerinin de çıktı ve süreç olmak üzere iki temel boyutu bulunmaktadır (Holloway ve Wang, 2015: 123). Çıktı boyutu hizmet hatasına karşılık olarak ne yapıldığını içermektedir. Hizmet iyileştirme sürecinde müşteriye sunulan iade, değiştirme ve tazminat gibi somut telafiler çıktı boyutu için birer örnektir. Süreç boyutu ise iyileştirme sürecinde nasıl bir yaklaşım sergilendiğini, müşteriye nasıl davranıldığını ön plana çıkarmaktadır. Süreç boyutu içinde hizmet hatasının ne kadar sürede giderildiği, işletmenin ve çalışanların tepkisi gibi hususlar yer almaktadır. Her iki boyutta müşterilerin hizmet iyileştirme algısı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle etkin hizmet iyileştirmeler için çıktı ve süreç boyutunun birlikte ele alınması gerekir.

2.2.1. Yiyecek İşletmelerinde Hizmet İyileştirme Stratejileri

Yiyecek işletmelerinde çok farklı hizmet iyileştirme uygulamaları olabilmektedir. Hoffman ve ark. (1995) söz konusu uygulamaları hiç bir şey yapmama, özür dileme, ürünü değiştirme, hatayı düzeltme, yönetim müdahalesi, indirim yapma, hesap almama ve kupon verme şeklinde sekiz başlık altında toplamıştır. Aşağıda yer alan tabloda

restoran işletmelerinde kullanılan başlıca iyileştirme uygulamaları telafi stratejileri ve yardımcı stratejiler olarak iki ana başlık altında toplanmıştır.

Tablo 2. Restoran Endüstrinde İyileştirme Stratejileri

İyileştirme Stratejisi	Uygulama	Kaynak
Telafi Stratejileri	Ücretsiz yemek	Silber, Israeli, Bustin ve Zvi, (2009); Dutta, Vebkatesh ve Parsa, (2007); Mattila ve Patterson, (2004).
	İndirim	
Yardımcı Stratejiler	Kupon	
	Yönetim Müdahalesi	Silber, Israeli, Bustin ve Zvi, (2009); Dutta, Vebkatesh ve Parsa, (2007); Mattila ve Patterson, (2004).
	Yiyeceği değiştirmek	
	Siparişi düzeltmek	
	Özür dilemek	

Kaynak: Mostert, P., Petzer, D., & De Meyer, C. (2012: 90).

Yiyecek işletmelerinde kullanılan iyileştirmeler ve bu iyileştirmelerin kullanılma sıklığı işletmeden işletmeye göre değişebilmektedir. Aşağıda yer alan Tablo 3.'te üç farklı restoran işletmesi örneğinde yapılmış araştırmalarda kullanılan iyileştirmeler karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3. Restoranlarda Kullanılan İyileştirme Çabaları

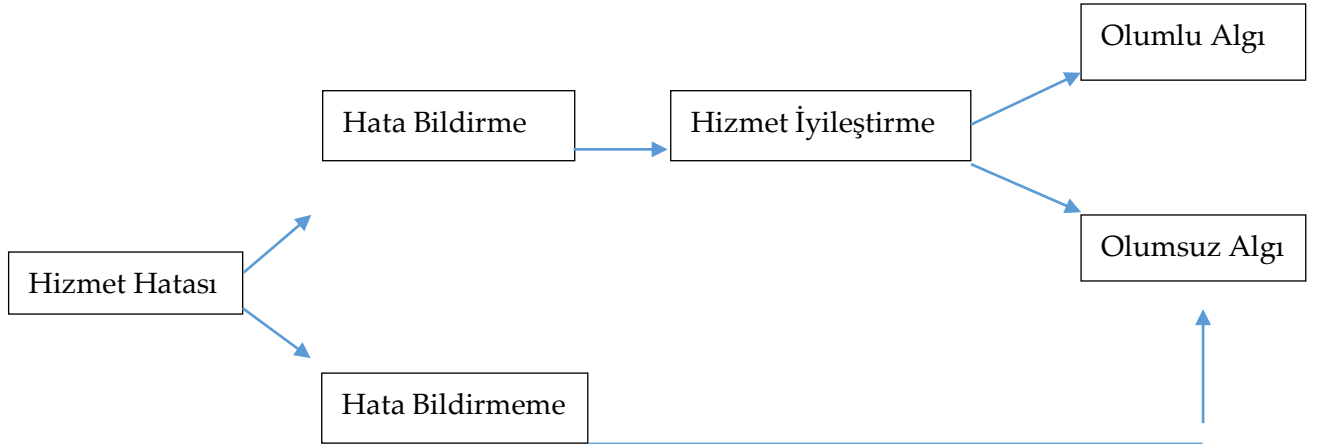
Hizmet İyileştirme Uygulamaları	Mostert ve ark. (2012) %	Olçay ve Özekici (2015) %	Çalışkan (2013) %
Hiçbir şey yapmadılar	11	27	11
Hatayla ilgili açıklama yaptılar	45	7	20
Hatayı düzelttiler-ürünü değiştirme	50	10	24
İndirim verdiler	14	4	6
Hata için özür dilediler	70	20	29
Ücretsiz içecek verdiler	13	-	-
Hesabı ödemek zorunda kalmadım	8	10	-
Yemek kuponu verdiler	-	-	1
Diğer	-	2	9

İşletmeler tarafından uygulanan iyileştirmelerin etkinliği müşteri özelliklerinde göre değişebilmektedir. Örneğin Mostert ve ark. (2012) yaptıkları çalışmada müşterilerin işletmelerin yürüttükleri iyileştirmeleri ne düzeyde memnun edici buldukları da ortaya koyulmuştur. Buna göre katılımcıların neredeyse yarısı hatayla ilgili açıklama (%44), özür dileme (%51) şeklinde psikolojik iyileştirmeleri daha fazla kabul etmektedir. Buna karşın indirim (%13), kupon (18) gibi kredi ve nakit esaslı telafileri en az istemektedir.

Alan yazınında hizmet iyileştirme uygulamalarının sonuçlarının iyi olmadığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır (Mattila, 1999; Kuenzel ve Katsaris, 2011; Mount, 2013). Örneğin bir araştırma, oteller tarafından en yaygın kullanılan iyileştirme uygulamaları sonucunda, müşteri geri gelme oranlarının sadece %41 olduğunu gösterirken (Hoffman ve Chung, 1999: 77), başka bir araştırma, hizmet iyileştirme karşısında restoran müşterilerinin sadece %28'inin tekrar gelebileceğini ortaya koymuştur (Suskind, 2005: 150).

2.3. Hizmet Hatası, Hizmet İyileştirme ve Karlılık İlişkisi

Hizmet hatası, hizmet iyileştirme ve işletme karlılığı arasında yakın bir ilişki vardır. Hizmet hatalarının müşteri üzerinde iki boyutlu etkisi vardır. Hata yaşamış müşteriler hata karşısında psikolojik ya da duygusal bir tepki olarak memnuniyetsizlik, kızgınlık, hayal kırıklığı, haksızlığa ya da ihanete uğramış hissedebilmektedir. Bunun yanında davranışsal tepki olarak hiçbir şey yapmama, şikâyet etme ya da işletmeyi terk etme şeklinde davranışsal tepkiler de gösterebilmektedir (Singh ve Crisafulli, 2015: 119). Bu noktada işletme açısından en önemli olan durum şikâyet yapma ya da yapmama durumudur. Tepki olarak şikâyet yapmayan müşteriler hatayı bildirmemeyi tercih etmektedir. Bu müşteriler memnun olmama, işletmeye tekrar gelmeme, olumsuz kulaktan kulağa iletişim gibi işleme açısından genel olarak olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Buna karşın şikâyet ederek hata bildiriminde bulunan müşteriler için işletmeler, hizmet iyileştirme fırsatı bulabilmektedir. Bu durumda işletmenin iyileştirme çabalarını uygun bulan müşteriler olumlu tepkiler gösterebilir. Ancak işletmenin uyguladığı iyileştirmeleri yeterli bulmayan müşterilerin olumsuz tepkileri devam edecektir.



Şekil 1: Hizmet Hatası ve Hizmet İyileştirme İlişkisi

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek içecek işletmelerinin de aralarında bulunduğu hizmet işletmelerinde hizmet hataları çok yaygındır ve bu hataların tamamen engellenmesi neredeyse mümkün değildir. Hizmet hatalarının işletmeye en önemli maliyeti müşteri kayıplarına neden olmasıdır. Bu nedenle işletmeler, bir taraftan mevcut ve potansiyel hizmet hatalarını azaltmaya odaklanmalı, diğer taraftan ise ilgili hatalar için etkili iyileştirme uygulamaları geliştirmeye çalışmalıdır.

Bir işletmede en önemli olan şey güvenilir olabilmektir. Güvenilir olabilmesi için doğru olanı ilk defasın da yapması gerekir (Mount, 2013: 87). Bu nedenle hizmet iyileştirme sürecinin ilk aşaması minimum hizmet hatası olmalıdır. Hizmet iyileştirme süreci hizmet hatalarının tespit edilmesi, hizmet hataların tespit edilmesi ise genellikle müşterilerin şikâyetleri ile başlamaktadır. Müşteri şikâyetleri işletmelere hangi alanlarda hizmet hatalarının oluştuğunu görme ve anlama fırsatı vermektedir. Şikâyetleri gerektiği gibi ele alan işletmeler, böylece hizmetlerini geliştirebilecektir. Bu nedenle işletmeler müşterilerin şikâyet davranışlarını teşvik etmeli ve desteklemelidir.

Etkili hizmet iyileştirme çabalarında ön planda olan başlıca iki unsur vardır. Bunlardan biri hizmet hatası yaşayan müşterilerle iletişim kuran personelin yaklaşımı, diğeri ise kullanılan hizmet iyileştirmelerin hızıdır. Müşterilerle temas halinde olan personelin hizmet hataları olduğunda nasıl davranacağını bilmesi, gerçekleşen hizmet hatasına karşılık olarak en uygun iyileştirme seçeneklerini sunabilmesi başarılı iyileştirme uygulamalarının ön koşuludur. Bu nedenle özellikle ön kısım personele hizmet hataları ve hizmet iyileştirmeleri konusunda sürekli ve düzenli eğitimler

verilmesi gerekir. Diğer taraftan personele kolaylık olması bakımından kullanılacak hizmet iyileştirmelerin açık ve kesin bir şekilde belirlenmelidir. Bu kapsamda yiyecek işletmelerinin muhtemel hizmet hataları ve kullanılacak iyileştirmeler için veri tabanı oluşturması önerilmektedir. Bununla birlikte hizmet hatalarının mümkün olabildiğince en kısa sürede iyileştirilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Uygulanan hizmet iyileştirme çabalarının etkinliği genellikle hizmetin türü, hatanın önemi, satın alma amacı, işletme ile olan deneyim ve hizmet iyileştirme beklentileri gibi bir takım etmenlere bağlı olarak değişebilmektedir (Lewis ve McCann, 2004: 9). Diğer taraftan hizmet hataları ve iyileştirme çabalarının müşteriler üzerindeki etkisi her işletmede aynı değildir. Yiyecek işletmelerinin müşteri ve maliyet yapıları genellikle birbirinden farklıdır. Bu nedenle herhangi bir işletmenin benzer hizmet hatalarında, başka işletmelerde kullanılan hizmet iyileştirme stratejilerini taklit etmesi ya da en çok bilinen standart uygulamalar gerçekleştirmesi (yaygın bir uygulamadır), beklenen sonuçları sağlamayabilir (Zhu, Sivakumar ve Parasuraman, 2004: 516). Diğer taraftan müşterilerin işletme karlılığına katkısı da aynı değildir. Araştırmalar genelde müşterilerinin üçte birinin işletme satışlarının üçte ikisine katkı sağladığını göstermektedir (DeTienne ve ark., 2005: 4). Yüksek gelir grubunda yer alan müşterilerin satın alma düzeyleri daha fazla, ödedikleri fiyat yüksektir. Dolayısıyla her müşteri için standart hizmet iyileştirme uygulanması hem işletme maliyetlerini arttırabilmekte, hem de iyileştirme çabalarının etkinliğini azaltabilmektedir. Bu nedenle gelir katkısı yüksek müşterileri gruplarına öncelik verilmeli ve bu gruplar için daha ayrıcalıklı ve gerekirse daha maliyetli iyileştirme çabaları yürütülmelidir.

Esasında hizmet iyileştirme uygulamaları hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilen iki yönlü riskli bir uygulamadır. Öyle ki bazı durumlarda işletmeler tarafından gerçekleştirilen iyileştirmeleri müşterileri hizmet hatasının kendisinden daha fazla düzeyde hayal kırıklığına itebilmektedir. Alan yazınında çifte sapma olarak ifade edilen bu durumda hem olumsuz müşteri tepkileri derinleşmekte, hem de hizmet iyileştirmelerin yürütülmesi için kullanılan işletme kaynakları ziyan olmaktadır. Uygulama araştırmaları müşteri şikâyetlerine karşılık olarak yürütülen çabaların yarısının, çifte sapmayla sonuçlandığını ortaya koymaktadır (Gronfeldt ve Strother, 2006). Diğer taraftan bazı etkin hizmet iyileştirme uygulamaları sonunda, hizmet hatası yaşamış müşterilerin olumlu tepkileri hizmet hatası yaşamamış olanlardan daha fazla olabilmektedir. Yazında hizmet iyileştirme paradoksu olarak ifade edilen bu durum

(Mattila, 1999; Koc, 2017), hizmet iyileştirmelerin bir pazarlama aracı olarak da kullanılabileceğini göstermektedir. Bu nedenle başarılı sonuçlar için hizmet iyileştirme stratejilerinin dikkatli, planlı, programlı ve kontrollü bir şekilde yürütülmesi gerekir. Sonuç olarak etkin hizmet iyileştirme uygulamaları sayesinde işletmeler bir taraftan olumsuz müşteri tepkilerini önlemekte, diğer taraftan da hizmetlerini geliştirme ve karlılıklarını da arttırma fırsatı bulmaktadır. Bu bağlamda hizmet hataları ve iyileştirme uygulamaları hem toplam kalite yaklaşımına, hem de gelir yönetim anlayışına hizmet etmektedir.

Hizmet hataları ve iyileştirmelerinde işletme, çalışan ve müşteriler olmak üzere üç temel taraf bulunmaktadır. Ancak alanyazını incelendiğinde, uygulama çalışmalarının büyük bir kısmında müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerinde odaklandığı görülmüştür. Buna karşın işletme ve personel bakış açısını yansıtan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır (Yiğitoğlu ve Keleş, 2020). Özellikle hizmet hatalarının ve iyileştirmelerin finansal sonuçlarını ele alan bir çalışmaya ulaşamamıştır. Oysa etkin iyileştirme uygulamaları, hem müşterileri hem de işletmeleri aynı anda memnun eden çabalardır. Bu kapsamda hizmet iyileştirmelerin işletme karlılığı ve performansı üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Chan, H., & Wan, I. C. (2008). Consumer responses to service failures: a resource preference model of cultural influences. *Journal of International Marketing*, 16(1), 72-97.
- Chuang, S. C., Cheng, Y. H., Chang, C. J., & Yang, S. W. (2012). The effect of service failure types and service recovery on customer satisfaction: A mental accounting perspective. *The Service Industries Journal*, 32(2), 257-271.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran işletmelerinde hizmet hataları, hizmet telafi stratejileri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 65-83.
- DeTienne, K. B., Seawright, K.K., & Brough, A. R. (2005). Cost-effective service recovery knowing which customers to keep, *International Journal of Applied Marketing*, 1(3), 1-22.
- Dimitriou, C. K. (2017). Understanding and dealing with service failures in tourism and hospitality. Erdogan, Koc (Ed.), *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual*. UK: CABI.
- Dutta, K., Venkatesh, U., & Parsa, H. G. (2007). Service failure and recovery strategies in the restaurant sector: An Indo-US comparative study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 351-363.
- Ennew, C., & Schoefer, K. (2003). Service failure and service recovery in tourism: a review, https://www.researchgate.net/profile/Christine_Ennew/publication/252577031_Service_Failure_and_Service_Recovery_in_Tourism_A_Review/links/00b4953604d8999e28000000/Service-Failure-and-Service-Recovery-in-Tourism-A-Review.pdf, (SGT: 01.02.2021).
- Gronfeldt, S., & Strother, J. (2006). *Service leadership: the quest for competitive advantage*. Sage Publications.
- Hess, R.I. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures, *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385-398.
- Silver, K. (2019). Retaining Customers vs. Acquiring Customers, <https://www.americanexpress.com/en-us/business/trends-and-insights/articles/retaining-customers-vs-acquiring-customers/>, (Erişim Tarihi: 02.02.2021).
- Hoffman, K. D., & Chung, B. G. (1999). Hospitality recovery strategies: customer preference versus firm use, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(1), 71-84.
- Hoffman, K. D., & Kelley, S. W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach, *European Journal of Marketing*, 34(3-4), 418-432.
- Hoffman, K. D., & Kelley, S. W. & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts, *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Holloway, B. B., & Wang, S. (2015). Service failure and recovery: implications for relationship marketing. Morgan, R. M., Parish, J. T., & Deitz, G. (Eds.). *Handbook on research in relationship marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Koc, E. (2017). Introduction: Service Failures and Recovery. Erdogan, Koc (Ed.), *Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual*. UK: CABI.
- Kuenzel, S., & Katsaris, N. (2011). Discrepancies between tourists' and managers' perceptions of service failures and service recoveries in hotels, *International Journal of Business Research*, 11(5), 16-25.
- Lee, M. J., Singh, N., & Chan, e. S. (2011). Service failures and recovery actions in the hotel industry: a text-mining approach. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 197-207.
- Lewis, B. R., & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
- Mattila, A. S. (1999). An examination of factors affecting service recovery in a restaurant setting, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(3), 284-298.
- Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004). Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. *Journal of service research*, 6(4), 336-346.
- Michel, S. (2001). Analyzing service failures and recoveries: a process approach, *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 20-33.

- Mount, D. J. (2013). Putting the dollar signs on quality: the cost of experienced problems in the hotel industry, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(1), 87-97.
- Mostert, P., Petzer, D., & De Meyer, C. (2012). A Theoretical and empirical investigation into service failure and service recovery in the restaurant Industry. Delener, M. (Ed.) *Service Science Research, Strategy and Innovation: Dynamic Knowledge Management Methods*. IGI Global.
- Olçay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hataları, telafi yöntemleri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi (Gaziantep örneği), *Journal of International Social Research*, 8(41), 1254-1268.
- Silber, I., Israeli, A., Bustin, A., & Zvi, O.B. (2009). Recovery strategies for service failures: the case of restaurants, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 730-740.
- Singh, J., & Crisafulli, B. (2015). Customer responses to service failure and recovery experiences. Sunil Sahadev, Keyoor Purani & Neeru Malhotra (Eds.), *In boundary spanning elements and the marketing function in organizations*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Suskind, A. (2005). A content analysis of consumer complaints, remedies, and repatronage intentions regarding dissatisfying service experiences, *The Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29, 150-169.
- Wangenheim, F. V., & Bayon, T. (2007). Behavioral consequences of overbooking service capacity, *American Marketing Association*, 71(4), 36-47.
- Yiğitoğlu, V., & Keleş, H. (2020). Overbooking and Recovery Practices in Accommodation Enterprises, İrfan Yazıcıoğlu, Özgür Yayla, Alper Işın & Turhan Çetin (Eds.) *Tourism and Hospitality Studies*, Berlin: Peter Lang
- Zhu, Z., Sivakumart, K., & Parasuraman, A. (2004). A mathematical model of service failure and recovery strategies, *Decision Sciences*, 35(3), 493-525.

BÖLÜM

12

REKREATİF BİR ETKİNLİK OLARAK SOKAKTA YEMEK

Dr. Öğretim Üyesi Ali SOLUNOĞLU

*Balıkesir Üniversitesi,
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
E-posta: alisolunoglu@balikesir.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0232-8248*

ATIF: Solunoğlu, A. (2021). Rekreatif Bir Etkinlik Olarak Sokakta Yemek. Özgür Yayla, Hakan Çetiner (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar içinde (ss. 212-219). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 12 -

REKREATİF BİR ETKİNLİK OLARAK SOKAKTA YEMEK

Dr. Öğretim Üyesi Ali SOLUNOĞLU

*Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
E-posta: alisolunoglu@balikesir.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0232-8248*

1. GİRİŞ

Bireylerin sosyal, duygusal ve fiziki kazanımlar sonucu tatmin olmasını sağlayacak boş zaman etkinlikleri rekreasyon olarak tanımlanmaktadır (Karaküçük, 2008; 59). Toplumsal yaşamın değişimleri rekreasyon etkinliklerine de farklı özellikler kazandırmış, küreselleşme ile birlikte insanların düşünce kalıpları, yaşam biçimleri, beklenti ve ihtiyaçları yeniden şekillenmiştir. Turistik deneyim çağın etkisiyle tüketicilerin talep ve beklentileri ile benzer yönlü değişim göstermiştir (İlsay, Şahin ve Doğdubay, 2017). İnsanların sosyo-kültürel düzeylerindeki olumlu gelişmeler ve ekonomik anlamda harcanabilir gelirdeki artış (Öztürk ve Tecimen, 2017; Öztürk, 2018) boş zamanlarında rekreatif etkinliklere katılımı artırmıştır (Sezen Doğancılı, 2019; 3). Böylece şehir hayatının yorucu ve kasvetli halinden uzaklaşarak rahatlamaya çalışmışlardır (Yayla ve Güven, 2019; 27).

Rekreatif amaçlara hizmet etmesi açısından Türk mutfak kültürünün lezzet ve çeşit zenginliği, her öğünde farklı yemeklere ulaşılmasına imkan sunmaktadır. Tatlı, tuzlu, acı, yağlı, vegan veya atıştırmalık tüm ürün çeşitlerinde çok fazla alternatifin bulunması bireylerin tercihlerini zorlaştırmanın yanı sıra etkinlik alternatiflerini arttırmakta ve ilgili lezzetlere ulaşım konusunda talep oluşturmaktadır. Bu talebi karşılamak adına dışarıda yemek bir eyleme dönüşmüştür.

Dışarıda yemek kavramı özellikle dünya genelinde yaşanan pandemiler sonrası hassas bir konu olmuştur. Yiyecek tüketiminde temel ihtiyaçlardan ziyade nelerin zevk oluşturduğuna dair sosyal normlar, zaman içerisinde şekillenmiş ve kültürel bir öğe olarak kabul edilmiştir (Bardhi, Ostberg ve Bengtsson, 2010; İlban ve Yıldız, 2020). Fiziksel olarak beslenme zorunluluğunun ötesinde sosyalleşmek için değerli bir fırsattır. Örneklendirmek gerekirse Türk mutfağında çiğ kara et ve bulgur ile üretilen çiğköfte, Moskova'da ise füme edilmiş çiğ balıklar beğenilmektedir. Bunun yanı sıra pandemiye

sebepler olarak küresel sağlık krizine yol açan Çin sokak yemeklerinin tüketiminde Çin kültüründe kabul edilmiş bir fenomendir. Bu bağlamda sokak yemekleri ev dışı gıda tüketiminin önemli bir ögesidir ve oldukça karmaşık sosyo-ekonomik, kültürel ve tarihi köklere sahiptir (Buscemi, Barile, Maniaci, Batsis, Mattina ve Verga, 2011). Bu toplumsal özelliği yansıtan kimlik ise kolay kolay unutulmamakta, ya aynı kalmakta ya da şekil değiştirerek gelişmektedir (Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017).

Bu noktada kritik soru tüketicilerin sokak yemeklerini tercih etme nedenleri temel bir ihtiyaç mıdır? Yoksa rekreasyonel bir faaliyet olarak hedonik bir tüketim söz konusu mudur?

Bu çalışma, zorunlu ihtiyaçlar dışında rekreatif bir faaliyet olarak hedonik amaçlarla tercih edilen dışarıda yemek olgusuna sokak yemekleri özelinde kavramsal bir bakış sunmaktadır. Dışarıda yemek olgusunun hedonik tüketim kavramıyla ilişkisi irdelenerek, rekreatif etkinlik olarak dışarıda yemek olgusunun durumu ele alınmıştır. Bu amaçla ikincil verilerden elde edilen bulgular değerlendirilerek durum tespiti yapılması amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hedonik Tüketim Aracı Olarak Sokakta Yemek

Hedonizm, Antik Yunan'da ortaya çıkarak günümüzün önemli tartışma konularından biri olmuştur (Odabaşı, 2004). Felsefi açıdan değerlendirilen hedonizm hazzı aşırı düşkünlüğü, metalden sürekli olarak haz elde etmeyi ifade etmektedir (Asım Bilge, 2014). Hedonik bakış açısına göre tüketmenin amacı temel ihtiyaçları karşılamak değil, haz duyabilmek, hazzı yaşayabilmektir (Baudrillard, 1997). Bu anlamda yeme içme gibi oldukça temel haz arayışları hedonizmin temelini oluşturmaktadır (Asım Bilge, 2014).

Hirschman ve Holbrook'a (1982) göre, hedonik tüketim sonucunda bireyler heyecan verici doyum, çoklu duyuşsal hazlar ve fantezi boyutunda keyife ulaşabilmelidir. Hedonik tüketimde ürünün niteliğinden çok neyi temsil ettiği ve ne ifade ettiği önem taşımaktadır. Westbrook ve Black (1985) ise hedonik tüketimin üç ana amacı olduğunu belirtmişlerdir. Bu üç neden; ürünü elde etme, ürünle ilgisi olmayan ihtiyaçları tatmin etme ve son olarakta ürünle ilgisi olmayan amaçlara ulaşabilmektir.

Yemekten zevk almak eski Roma dönemlerinde aşırı hoşgörü ve refah ile bağlantılıyken 18. ve 19 yüzyıl Çileci Protestanlık döneminde basitlik ve bağınazlık ile ilişkilendirilmiştir (Coveney, 2006). Batı dünyası yakın geçmişte gıdayı kıtlık ve güçlkle elde edebilirken artık bu olguyu zevk ve keyif almak üzere değerlendirmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Yiyecek tüketimi üzerine yürütülen çalışmalarda yiyeceklerle ilgili kısıtlamalara yapılan vurgudan sıyrılarak, kişinin genel refahında gıdanın daha olumlu, bütünsel bir anlayışa erişmesine doğru evrildiği görülmektedir (Block, vd., 2011). Bu ifadeler sonucunda Holbrook ve Hirschman (1982)'a göre yiyecekler insan refahında önemli bir faktördür.

Mela (2006), Lowe ve Butryn (2007) gıdanın kendisi kadar çevrenin de gıda arzusu ve tüketimi gibi önemli bir uyarıcı olduğunu ifade etmiştir. Bu anlamda sokağın canlı ve dinamik atmosferi tüketiciler için önemli bir uyarıcıdır. Heyecan verici ve keyifli bir yemek deneyimi sunabilmektedir (Karsavuran ve Özdemir, 2017).

Sokaklarda satılan yiyeceklerde bir ülkenin yerel mutfağına özgü nitelikler taşımaktadır. Bu lezzetler yöresel yemek alışkanlıkları için oldukça değerlidir (Örgün, Solunoğlu ve Solunoğlu, 2020). Sokak lezzetleri kültürel ve sosyal mirasın korunması için de yerel mutfakla birlikte önemli bir rol oynar. Sokak lezzetleri ayrıca yemek kültürüne ve farklı lezzetler arayışı içerisinde olan turistlerin de ilgisini çekmekte ve ülke turizmine katkıda bulunmaktadır. Örneğin Singapur, Tayland ve Malezya gibi ülkelerde sokak lezzetleri turistik bir kaynak olarak kabul edilir ve yetkili makamlarca bu lezzetlerin çeşitliliği desteklenir. Çünkü sokak lezzetleri destinasyona renk ve hayat getirmektedir (Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017). Ailelerinden ayrı olan milyonlarca işçi ve öğrenci günlük beslenme için sokak lezzetlerine büyük oranda bağımlıdır. Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) küresel düzeyde gerçekleştirdiği bir araştırma, çalışmaya katılan ülkelerin % 74'ünde kentsel gıda arzının önemli bir parçasını sokak lezzetlerinin oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra gelişmekte olan ülkelerde yürütülen araştırmalar, ev dışı gıda harcamasının % 20 ila % 25'inin dışarıda yemek harcamaları için yapıldığını ve nüfusun bazı kesimlerinin tamamen sokak lezzetlerinden yararlandığını göstermiştir (WHO, 1996; FAO, 2012).

Sokak yemekleri Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO, 2009) tanımına göre özellikle sokaklarda ve halka açık diğer yerlerde seyyar olarak veya sabit satıcılar tarafından hazırlanan veya satılan yenmeye hazır yiyecek ve içeceklerdir. Sokak

yemekleri için, yöresel yemeklerin en doğal halini temsil ettiği ve çoğu durumda ev dışındaki yiyecek tüketiminden oluşmaktadır. Karmaşık sosyo-ekonomik, kültürel ve tarihsel kökenlere sahiptir. Modern hızlı yemeklerin ortaya çıkmasına rağmen geleneksel sokak lezzetleri talep görmeye devam etmektedir (Buscemi ve diğerleri 2011). Sokak lezzetlerinin de nihai hazırlığı fast foodlar gibi müşteriden sipariş alınması sonrasında gerçekleşebilmektedir. Müşteriler bu sırada yemeğin nasıl hazırlandığını görebilmekte, pişirme derecesi veya eklenebilecek malzemeler konusunda aktif katılımcı olabilmektedir.

Sokak lezzetleri ve fast foodlar, restoran yemeklerine kıyasla düşük maliyetlidir ve evde hazırlanan gıdalara cazip bir alternatif sunmaktadır. Bahsedilen benzerliklere rağmen sokak lezzetleri ve fast food işletmeleri çeşitlilik, çevre, pazarlama teknikleri ve mülkiyet bakımından farklılıklar gösterebilmektedir (Winarno ve Allain, 1991).

Sokak lezzetleri orta çağdan bugüne dek süregelmektedir. Zira zengin sınıf sokakta yemek yemekten vazgeçip daha iyi bir imaj ve hizmet kalitesine sahip olmak için lokantalarda masa servisini tercih etse de sokak yiyecekleri yoksulların simgesi olmuştur (İrigüler ve Öztürk, 2016). Bu durum toplumsal taleplerin daha özgürlükçü ve farklı lezzetleri tercih etmesi sonucu değişmiştir. Bugün özellikle farklı deneyimleri yaşamak isteyen tüketiciler eskiden yoksulluğun simgesi olarak kabul gören sokak tezgâhlarını aramakta ve bu tezgâhlarda yerel halkla birlikte tüketim olayının içinde aktif rol almaktadır.

Choi, Lee ve Ok (2013) farklı kültürel yemek geleneklerinin Singapur'da işporta merkezlerinde, Tayvan'da gece pazarlarında, Kore'de sokak tezgahlarında ve Japonya'da *yatailerde* (mobil tezgahlarda) sunulduğunu belirtmektedir. Ceyhun Sezgin ve Şanlıer (2016) özellikle Uzak Doğu mutfak kültüründe, sokak lezzetlerinin üretiminin ve satışının sosyal hayatın önemli bir parçası olduğunu belirtmişlerdir.

Sokak lezzetleri tatsız, tuzsuz yiyecekler değildir, dünyaca ünlü derecelendirme sistemlerinden biri olan Michelin yıldızı alan yiyecekler arasında olduğunu ifade etmek gereklidir (Solunoğlu ve Nazik, 2018).

Sokak yemeklerinin tüketimi birçok araştırmacı tarafından ele alınarak incelenmiştir (İrigüler ve Öztürk, 2016; Ballı, 2016; Solunoğlu ve Nazik, 2018; Bayram, 2020). Ulaşılan genel sonuç sokak lezzetlerinin bir cazibe unsur haline gelmiş olmasıdır.

2.2. Rekreatif Bir Etkinlik Olarak Sokak Yemekleri

Rekreasyon faaliyetleri, kişilerin boş zamanlarında yapabilecekleri etkinlikler olarak ifade edilebilir. Rekreasyon etkinliklerinin bireyler üstünde daha fazla fayda sağlaması ve cezbedici olabilmesi öncelikle kişilerin kendi istekleriyle bir etkinliği yapmasına bağlıdır, çünkü rekreasyon etkinliklerinin içeriğinde gönüllülük esası ve istek bulunmaktadır (Pepe, 2008). İnsanların hayatlarını devam ettirebilmek için çalışmalarını gerektiği gibi ayrıca hem işlerinde hem de psikolojik iyi oluşlarını sağlayabilmek için çalışma dışı zamana ihtiyaçları bulunmaktadır (Kement ve Demirci, 2017; Kement, 2019).

Son yıllarda popüler hale gelen sokak lezzetleri sosyal atmosferi yeniden canlandırmak için bir araç olarak kabul edilir. Şehrin çeşitli alanlarında sunulma imkânı bulunan sokak lezzetleri, ekonomik anlamdaki durumu ve özgün lezzetleri ile çok sayıda insanı kendine çekebilme ve yerel üreticilere iş fırsatı sunabilmektedir.

Pine ve Gilmore (1999)'a göre deneyimler, bireylerin kişisel bir şekilde ilgisini çeken etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Rekreatif anlamda sokak lezzetleri önemli bir deneyim ortamı sunmaktadır. Zira sokak satıcıları boş zamanlarını lezzetli yemek deneyimleri ile geçirmek isteyen bireylere oldukça geniş imkanlar sunmaktadır.

Deneyimler, pazara sunulmak yerine sahnelenmekte, tüketicilerle birlikte oluşturulmakta ve tüketicilerde kalıcı ve hoş hatıralar bırakmayı amaçlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998). Günümüz tüketicileri, mal ve hizmetleri talep etmeyi sürdürmekle birlikte, çoğunlukla kendilerinde anı olarak yer edecek ve keyif alacakları deneyimleri de talep etmektedirler (Kinney, 2003; Kement ve Çavuşoğlu, 2017; Çolakoğlu ve İlban, 2019; Keskin ve Örgün, 2019; 39). Sokak lezzetleri de hem damak zevkine hem göz zevkine hitap edebilmekte ve tüketicilerin doğrudan mutfakın içerisinde aktif rol almasını sağlayarak onlara eşsiz deneyimler sunabilmektedir.

Bazı noktalarda sokak lezzetlerinin eğlence deneyimini tamamladığı görülmektedir. Bireyler toplu olarak gerçekleştirilen aktivitelerde yiyecek ve içecek tüketimini bir koşul olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle sokak lezzetlerinin rekreatif bir etkinlik olarak kabul edilmesi kaçınılmazdır.

3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm faaliyetlerinin kültürel öğelere yönelimi gastronomi turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır. Gastronomik özellikler dünyada hemen hemen her bölgenin veya kentin kimliğini yansıtmada önemli bir unsurdur. Gastronomi turizmi kapsamında yapılan seyahatlerin aynı zamanda rekreasyonel bir faaliyet olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sokak yemekleri, rekreasyonel faaliyeti zenginleştirici unsur olmaktan çıkar ve rekreasyonel faaliyetin temelini oluşturur. Böylelikle gastronomik rekreasyon faaliyetlerini de ortaya çıkarır. Bu bilgilerden hareketle sokak yemekleri gastronomik rekreasyon faaliyetleri bünyesinde değerlendirilebilmektedir.

İnsanların çalışma hayatı dışında kalan zamanda temel fizyolojik ihtiyaçlarını giderdikleri boş zaman dilimlerinde fiziksel, zihinsel veya sosyal açıdan kendilerini yenileyebilmek için rekreatif faaliyetlere katılım sağlar. Sokaklarda bulunan yiyecek ve içecekler tüketicilerin temel fizyolojik ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra rekreatif temelli faaliyetlere katılım fırsatı sağlamaktadır. Yeni bir rekreatif etkinlik alanı olarak belkide en eski ve en çok tercih edilen etkinliklerden bir tanesidir. Zira dünya genelinde her gün 2,5 milyar kişi düşük maliyet ve kolay ulaşılabilirlik gibi nedenlerden dolayı sokak lezzetlerini talep etmektedir. Sokak lezzetleri başlarda zorunlu ihtiyaçların giderilmesi için tercih edilsede günümüzde gerek yerli halkın gerekse de turistlerin dikkatlerini çekebilmekte ve hedonik amaçlarla tüketilmektedir.

İnsanların eğlenme amaçlı günübirlik şehir gezilerinde atıştırmalık olarak sokak yemeklerini kullanmaları gastronomik ürünlerin rekreasyonel faaliyetlerde kullanılmasına örnektir. Dolayısıyla sokak yemeklerinin rekreasyonel nitelik taşıdığı, tüketicilerin rekreasyonel faaliyetleri esnasında yaşadıkları deneyime zenginlik katan bir unsur olduğu belirtilmelidir. Tüm bu yönleriyle sokak yemekleri rekreasyonel faaliyetleri zenginleştiren bir üründür.

Sonuç olarak sokak yemekleri gastronomik rekreasyonel faaliyetlerin bünyesinde yer alan ve popülerliği giderek artan rekreasyonel çekicilik unsurudur. Bulunduğu sokağa tematik bir değer katan sokak lezzetleri hedonik anlamda rekreatif faaliyetlerin vazgeçilmez unsuru olmanın yanında rekreasyonel seyahatlerin temelini oluşturabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 3-17.
- Bardhi, F., Ostberg, J., & Bengtsson A (2010). Negotiating cultural boundaries: Food, travel and consumer identities. *Consumption Markets & Culture*, 13(2): 133-157.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu* (Çeviri: Hazal Deliçayı ve Ferda Keskin), Ocağ, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bayram, R. (2020). Ziyaretçilerin sokak lezzetlerine yönelik gastronomik imaj algısının satın alma niyetine etkisi: Antalya örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.
- Bilge, A., H. (2014). Hedonik Tüketimde Tüketici Motivasyonları: Bir Model Önerisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Block LG, Grier SA, Childers TL, et al. (2011). From nutrients to nurturance: a conceptual introduction to food well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1): 5-13.
- Buscemi, S., Barile, A., Maniaci, V., Batsis, J. A., Mattina, A., & Verga, S. (2011). Characterization of street food consumption in Palermo: Possible effects on health. *Nutrition Journal*, 10 (119): 1-9.
- Ceyhun Sezgin, A., & Şanlıer, N. (2016). Street Food Consumption In Terms Of The Food Safety And Health. *Journal of Human Sciences*, 13(3): 4072-4083.
- Chavarria, L. C. T., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Choi, J., Lee, A., & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 222-237.
- Coveney, J. (2006). *Food, Morals and Meaning: The Pleasure and Anxiety of Eating*. 2 Edition. London: Routledge.
- Çolakoğlu, F., & İlban, M. O. (2019). Turistlerin yöresel yiyecek beğenilerinin davranışsal niyetlere etkisi: Cunda Adası örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 484-498.
- Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (1996). *Essential Safety Requirements for Street-vended Foods*. Revised edition, Who/FNU/FOS/96.7. World Health Organization, Geneva.
- FAO (2009). *Good hygienic practices in the preparation and sale of street food in Africa: Tools for Training*. Retrieved August 28, 2020, from <http://www.fao.org/docrep/012/a0740e/a0740e00.HTM>
- FAO, (2012). *Selling Street and Snack Foods*. FAO Diversification booklet 18. <http://www.fao.org/3/a-i2474e.pdf> Son Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- Hirschman, E., & Holbrook C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2):132-140.
- İlban, M. O., & Yıldız, N. (2020). Destinasyona yönelik müşteri sadakati oluşturmada yöresel mutfak memnuniyeti ve tüketici güveninin rolü: Sakarya/Adapazarı (Türkmen Mutfağı) örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 240-260.
- İlsay, S., Şahin, N. N., & Doğdubay, M. (2017). Turizm ve yiyecek ve içecek endüstrisinde sahnelenen otantiklik (Eleştirel Bakış). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 169-181.
- İrigüler, F., & Öztürk, B. (2016). Street Food as a Gastronomic Tool in Turkey. II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings, İzmir.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme* 6. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karsavuran, Z., & Özdemir, B. (2017). Understanding street food consumption: A theoretical model including atmosphere and hedonism. In II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends, Seville, Spain (pp. 26-29).
- Kement, Ü. (2019). *Ecorecreation*, İçinde İ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, A. Solunoğlu (Editörler), *Current Issues in Tourism and Hospitality Management*, SRA Academic Publishing. Lithuanian

- Kement, Ü., & Demirci, B. (2017). Ekolojik farkındalığın çevre dostu rekreasyon davranışına etkisi: turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine bir araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management*, 14 (3): 135-148.
- Kement, Ü., & Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisi: yeşil oteller örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8): 172-194.
- Keskin, E., & Örgün, E. (2019). Research on Perceptions of Experience Quality in Tourist Destinations, İçinde İ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, A. Solunoğlu (Editörler), *Current Issues in Tourism and Hospitality Management*, SRA Academic Publishing. Lithuanian
- Keskin, E., Örgün, E., & Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3): 255- 267.
- Kinney, R. E. (2003). *Mobilité: Familiarity and new experience in a mobile restaurant* (University of Cincinnati, Master's thesis). http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ucin1053696054 (Erişim Tarihi: 28/08/2020)
- Lowe, M. R., & Butryn, M. L. (2007). Hedonic hunger: A new dimension of appetite? *Physiology & Behavior*, 91, 432-439.
- Mela, D. J. (2006). Eating for pleasure or just wanting to eat? Reconsidering sensory hedonic responses as a driver of obesity. *Appetite*, 47, 10-17.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, Mediacat Yayınları, İstanbul, s.76.
- Örgün, E., Solunoğlu, S., & Solunoğlu, A. (2020). Yerel mutfak kültürünün sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Nevşehir örneği, *Journal of Tourism And Gastronomy Studies, Special Issue (4)*: 622-632.
- Öztürk, Y. (2018). Yerel halkın boş zaman değerlendirme alışkanlıklarının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Çankırı örneği. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 4(19): 2056-2063.
- Öztürk, Y., & Tecimen, M. (2017). Halkın boş zaman değerlendirme alışkanlıkları: Çankırı örneği, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 1-14.
- Pepe, K. (2008). Mehmet Akif Ersoy üniversitesinde okuyan öğrencilerin serbest zaman değerlendirme anlayış ve alışkanlıkları ile beklentilerinin araştırılması, *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 3(1): 42-51.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Sezen Doğançılı, O. (2019). *Rekreasyon ve Animasyona İlişkin Temel Kavramlar*, Editörler: Özgür Yayla, Ercan Karaçar içinde *Rekreasyon Yönetimi (Güncel Animasyon Uygulamaları)*, s.1-15, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Solunoğlu, A., & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 40-59.
- Tinker, I. (1999). Street Foods into The 21st Century. *Agriculture and Human Values*, 16(3): 327-333.
- Westbrook, R. A., & Black, W. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Winarno, F. G., & Allain, A. (1991). *Street Foods in Developing Countries: Lessons From Asia. Alimentation, Nutrition et Agriculture (FAO); Alimentacion, Nutricion Agricultura (FAO)*.
- Yayla, Ö., & Güven, Y. (2019). *Rekreasyon ve Ekoloji*, Editörler: Özgür Yayla, Ercan Karaçar içinde *Rekreasyon Yönetimi (Güncel Animasyon Uygulamaları)*, s.27-56, Detay Yayıncılık, Ankara.

TURİZM ALANINDA

GÜNCEL KONULAR VE YAKLAŞIMLAR

EDİTÖRLER

Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA

Öğr. Gör. Dr. Hakan ÇETİNER