

# TURİZM ALANINDA

GÜNCEL KONULAR VE ARAŞTIRMALAR

EDİTÖR

Doç. Dr. Ercan KARAÇAR



cizgi e-Kitap



# TURİZM

# ALANINDA

GÜNCEL KONULAR VE ARAŞTIRMALAR

EDİTÖR

Doç. Dr. Ercan KARAÇAR

**ÇİZGİ**  
KİTAP E V İ

## BÖLÜM YAZARLARI

Dr. Öğr. Üyesi Adem ARMAN

Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÜNAL

Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ

Dr. Öğr. Üyesi Ersin ARIKAN

Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI

Dr. Mehmet KAHYAOĞLU

Dr. Nail HOŞCAN

Dr. Şaban KARGİGLİOĞLU

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  
Aralık 2020

ISBN: 978-605-196-549-9  
Yayıncı Sertifika No:17536

**KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI**  
**- Cataloging in Publication Data (CIP) -**

EDİTÖR

KARAÇAR, Ercan

TURİZM ALANINDA




GÜNCEL KONULAR VE ARAŞTIRMALAR

Sayfa Düzeni ve Kapak Tasarımı  
Ozsum Academy

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.cizgikitavevi.com

   / cizgikitavevi

## İÇİNDEKİLER

	<b>İÇİNDEKİLER</b>	iv
	<b>ÖNSÖZ</b>	v
<b>BÖLÜM 1:</b>	<b>Seyahat Endüstrisinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımı</b> <i>Dr. Nail HOŞCAN</i>	7-47
<b>BÖLÜM 2:</b>	<b>Turistlerin Destinasyon Genel Yorumlarının Karma Yöntemle Değerlendirilmesi: Patara Örneği</b> <i>Dr. Öğretim Üyesi Aydın ÜNAL</i>	49-67
<b>BÖLÜM 3:</b>	<b>Sinop'ta Dalış Turizmine İlişkin Planlamalar</b> <i>Dr. Öğretim Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI</i> <i>Dr. Öğretim Üyesi Emre ÇİLESİZ</i>	69-82
<b>BÖLÜM 4:</b>	<b>Düğün Turizmi ve Etkinlik Yönetimi Kapsamında Gelişen Bir Meslek: Düğün Planlayıcıları</b> <i>Dr. Öğretim Üyesi Ersin ARIKAN</i>	84-93
<b>BÖLÜM 5:</b>	<b>Otel İşletmelerinde Enerji Yönetimi</b> <i>Dr. Öğretim Üyesi Ersin ARIKAN,</i> <i>Öğretim Görevlisi Dr. Mehmet KAHYAOĞLU</i>	95-110
<b>BÖLÜM 6:</b>	<b>Otel İşletmeleri Mutfaklarında Gıda Atığı Oluşumu ve Değerlendirilmesi</b> <i>Dr. Öğretim Üyesi Adem ARMAN</i>	112-129
<b>BÖLÜM 7:</b>	<b>Kahramanmaraş İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli</b> <i>Dr. Şaban KARGİGLİOĞLU</i>	131-148

## ÖNSÖZ

Turizm, insanların çeşitli sebeplerle yapmış oldukları gezme ve görme isteğiyle ortaya çıktığı bilinmektedir. Yıllardan beri 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 olsun 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 Araştırmalar” adlı eserimizde birbirinden çok değerli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalarda sizlere turizmin tüm 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 sunarım.

Saygılarımla...

**Editör**

Doç. Dr. Ercan KARAÇAR  
Aralık 2020

# BÖLÜM

# 1

## Seyahat Endüstrisinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımı

*Dr. Nail HOŞCAN*

*Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi*

*E-posta: nailhoscan@ibu.edu.tr*

Söz konusu kitap bölümü Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2017 yılında tamamlanmış "Seyahat Acentelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımının Kullanımı: Batı Karadeniz Destinasyonu Örneği" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

**ATIF:** Hoşcan, N. (2020). Seyahat Endüstrisinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımı. Ercan Karaçar (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Araştırmalar içinde (ss. 7-47). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

## - BÖLÜM 1 -

### Seyahat Endüstrisinde Sürdürülebilir Pazarlama Yaklaşımı

Dr. Nail HOŞCAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

E-posta: nailhoscan@ibu.edu.tr

#### 1. GİRİŞ

Günümüzde hangi sektörde olursa olsun işletmeler, tüketicilerin, toplumun, ekonominin ve çevrenin çıkarlarına duyarlı olmadan varlıklarını sürdüremeyeceklerinin farkındadır. Son zamanların popüler kavramlarından olan küreselleşme paralelinde önem kazanan sürdürülebilirlik ya da sürdürülebilir gelişme anlayışında; işletmelerin, tüketicilerin, toplumun, ekonominin ve çevrenin çıkarlarının gözetilmesi amaçlanmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, turizm talebi hızla artmış ve turizm dünya çapında bir olgu haline gelmiştir. Az gelişmiş ve Türkiye gibi gelişmekte olan birçok ülkede ekonomik gelişim için turizm endüstrisi<sup>1</sup>, ekonomik büyümenin dinamosu, zenginlik ve istihdamın da önemli bir kaynağı durumundadır (Tosun & Timothy, 2001). Turizm endüstrisi, küresel olarak belirli dönemlerdeki dalgalanmalara karşın neredeyse kesintisiz büyümesini sürdürmüştür. Uluslararası ziyaretçi sayısı küresel ölçekte 1950'de 25 milyona, 1980'de 278 milyona, 2000'de 699 milyona ve 2019'da da büyüyerek 1,5 (1.461) milyara çıkmıştır. Benzer biçimde turizm gelirleri de; 1950'de 2 milyar \$ iken, 1980'de 104 milyar \$'a, 2000'de 495 milyar \$'a ve en nihayetinde 2019'a gelindiğinde ise 1.500 milyar \$'a ulaşmıştır (WTTC, 2020). Uluslararası turizmdeki artışla birlikte özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizme yönelim yoğun biçimde artma eğilimi göstermiştir. Bu gelişmeler turizm endüstrisini, döviz getiren, gelir ve istihdam kaynağı olan önemli endüstrilerden

---

<sup>1</sup> Bazı araştırmacılar turizmi, "endüstri" ya da "sektör" nitelendirirken, bazıları da "sistem" olarak nitelendirmektedir. Bu farklılık aslında, farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların, turizmi kendi disiplinlerine özgü niteliklerini dikkate alarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Ekonomistler turizmi, bir "endüstri" ya da "sektör" olarak görürken, pazarlamacılar da "pazar" olarak görmektedir (Kozak, Kozak, & Kozak, 2010). Endüstri, tarihsel bir üretim tarzını ve ilişkilerini anlatan bütünlük bir yapı olarak tanımlanmasına karşın çoğu kez aynı alanda faaliyet gösteren işletmeler topluluğu olarak da düşünülmektedir (Tosun, Erdoğan, & Erdoğan, 2009). Endüstriler, geleneksel olarak arz yanlı olarak tanımlanır. Turizm bir endüstri olarak nitelendirilecekse; turizm, turizme konu olabilecek mal ya da hizmetlerin arz edicisi biçiminde belirlenmelidir. Ne yazık ki turizm, bir mal veya hizmet biçiminde tanımlanmaktan çok, bir mal veya hizmet tüketimi biçiminde talep yanlı olarak tanımlanmaktadır ve özünde üretim değil tüketim kavramı yer almaktadır (Smith, 1998). Bu çalışmada, sürdürülebilirlik açısından arz yanlı yaklaşım gerektiği için turizm bir endüstri olarak değerlendirilmiştir.



biri haline getirmiştir. Gelişmiş ülkelerin ekonomisine de önemli bir katkı yapan bir endüstri olan turizm, küresel ekonomi açısından hem küresel GSH'nin %10'unu, hem de istihdamının yaklaşık % 10,3'ünü oluşturmaktadır.

Turizm endüstrisinin küresel temelde yüksek hızda gelişiminin sosyal, ekonomik ve ekolojik bazı olumsuz etkileri de olmaktadır. Bu potansiyel ve mevcut olumsuz etkiler konusunda 1970'li yıllardan beri artarak süren tartışmalar, özellikle ekolojik yönden duyarlı bir turizm yaklaşımının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Erdoğan, 2012). Sürdürülebilir turizm; özellikle kitle turizmi ve kontrolsüz turizm aktivitelerinin, sosyal, ekonomik ve ekolojik kaynaklar üzerindeki olumsuz etkileri ve bu etkilerin turizmin kendi geleceğini tehlikeye attığının kavranmaya başlanması ile birlikte sürdürülebilirlik perspektiflerinin turizme de yansması sonucu ortaya çıkmıştır (Tosun, 2001; Leung, Marion, & Farrell, 2008; Youell & Wornell, 2005). Sürdürülebilir turizmde, turistik ürünün temeli olan bileşenlerle, sosyal, ekonomik ve ekolojik bileşenlerin zarar görmesini önlemeye yönelik işletmeler düzeyinde yönetim ve pazarlama anlayışının yerleştirilmesi de amaçlanmaktadır (Inskeep, 1991).

Birleşmiş Milletler'in (BM) 8 Eylül 2000'de toplanan genel kuruluna katılan hükümet ya da devlet başkanları "*küresel düzeyde insan onuru, eşitlik ve esenlik ilkelerinin güçlendirilmesi için topluca taşıdıkları sorumluluğu*" benimseyerek Binyıl Bildirgesi'ni ilan etmişlerdir. Bildirgede, uygulamaya geçirilmesi için sekiz tane Binyıl Kalkınma Hedefi belirlenmiştir. Bu hedefler (BM, 2014);

- 1) Aşırı yoksulluğu ve açlığı ortadan kaldırmak,
- 2) Herkes için temel eğitim sağlamak,
- 3) Kadınların konumunu güçlendirmek ve toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmek,
- 4) Çocuk ölümlerini azaltmak,
- 5) Anne sağlığını iyileştirmek,
- 6) HIV/AIDS, sıtma ve diğer salgın hastalıklarla mücadele etmek,
- 7) Çevresel sürdürülebilirliği sağlamak,
- 8) Kalkınma için küresel ortaklıklar geliştirmektir.

Bu bildirgede turizm endüstrisi, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ihracata ve istihdama olan katkısı ile Binyıl Kalkınma Hedefleri'nden açlığın ve aşırı yoksulluğun ortadan kaldırılması, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması, gelişmede küresel

ortaklıklara gidilmesi gibi hedeflere katkısı olacak kilit sektör olarak da konumlandırılmıştır (TÜSİAD, 2012). Bu doğrultuda, hem ekolojik etkileri azaltmak hem kaynakların verimli kullanımını sağlamak hem de bölgelerin ve işletmelerin sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliklerini sağlamak için BM Dünya Turizm Örgütü (BMDTÖ), turizm endüstrisini sürdürülebilir turizm uygulamalarını benimsemeye çağırılmış ve bu çağrı geniş yankı uyandırmıştır (TÜSİAD, 2012). Bu çağrı üzerine tur operatörleri, 12 Mart 2000'de bir araya gelerek, BM Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu, BM Çevre Programı ve BM Dünya Turizm Örgütü ile ortaklaşa çalışmalar yapılmasını karar vermişler ve sürdürülebilir turizm için Tur Operatörleri Girişimi'ni (Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development - TOI) başlatmışlardır. Girişimin ilk toplantısında temel hedefler olarak belirtilmiş alınan kararlar (Kahraman & Türkay, 2006);

- Doğal çevre ve kültürel mirasın korunması,
- Yerel topluluklarla ve kişilerle işbirliği yapılmasının, yerel halkın turist ziyaretlerinden gelir sağlamalarını gerçekleştirilmesinin, turistlerin de yerel yaşam biçimine saygı göstermelerinin özendirilmesi,
- Bitki örtüsünün, hayvanların, korunan alanların ve doğal görünümün korunması,
- Yerel kültürler ve sosyal kurumların bütünleşmesine saygı gösterilmesi,
- Yerel ve ulusal yasalara ve uluslararası düzenlemelere uyulması,
- Turizmin yasa dışı, bozuk ve sömürücü yönlerine karşı çıkılması,
- Sürdürülebilir turizm gelişimi için iş ortakları, yerel otoriteler, bölgesel ve ulusal hükümetler ve diğer organizasyonlar ile sıkı bir birliktelik içinde çalışılması,
- Sürdürülebilir turizm gelişimi ve yönetiminin teşvik edilmesi için faaliyetler hakkında bilgi sağlanmasıdır.

Girişim tarafından yapılan çalışmada, seyahat işletmelerinin kurumsal işleyiş, müşterilerle ilişkiler, tedarikçilerle ilişkiler, destinasyonlarla ilişkiler ve tedarik zinciri yönetiminde gerçekleştireceği uygulamalarla sürdürülebilirlik faaliyetlerine nasıl katkı sunabilecekleri belirtilmektedir (Tepelus, 2005; Arıca, 2013). Bu özgün çalışma, seyahat işletmelerine ve araştırmacılara temel sürdürülebilirlik ilkelerinin seyahat endüstrisine nasıl uyarlanabileceği konusunda yol gösterici olmuştur.

## 2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TURİZM

Tarımda, turizmde, mimarlıkta, işletmecilikte ve ekonomide sıkça kullanılan kavramlardan biri olan sürdürülebilirliği, 1970'lerden günümüze, yerel ölçekten küresel ölçüye kadar en az anlaşılan, hakkında üzerinde konuşulan ve gündem oluşturan bir kavram olarak değerlendirmek çok doğru bir yaklaşım olur (Karakurt Tosun, 2009). Son yıllarda siyasal söylemlerde ve belirlenen hedef söylemlerinde sıklıkla yer alan ve “sürdürülebilir gelişme” anlatımı başta olmak üzere genelde hedefin önünde sıfat olarak kullanılan “sürdürülebilirlik” sözcüğü, birçok disiplin tarafından araştırma konusu yapılarak kendi başına bir kavrama dönüşmüştür. Ekonomi, mühendislik, mimarlık, sağlık, sosyoloji ve yönetim gibi farklı disiplinlerle bağlantılı bilim insanları ve araştırmacılar, kendi alanlarının sorunlarına çözüm için çalışmalar yaparken sürdürülebilirliği önemli bir ölçü olarak dikkate değer görmüşlerdir (Özgenç, 2013).

Sürdürülebilirlik, tek başına düşünüldüğünde bile içinde birçok öge bulunduran, çok boyutlu ve karmaşık bir kavramdır. Sürdürülebilirlikle ilgili Kıta Avrupası ve Birleşik Devletler kökenli literatür farklılıklar gösterebilmektedir.

### 2.1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Gelişme Kavramı

Sürdürülebilirlik düşüncesinin 19. yy başlarında literatürde görülmeye başladığı ve belirli bir kavram olarak sadece balıkçılık, ormancılık ve tarım gibi yenilenebilir kaynaklar konusunda ortaya çıktığı ve daha sonra diğer ekonomik faaliyetlerin bütününe egemen olduğu söylenebilir (Bozdoğan, 2005). Yoğun kullanımına ve uzaktan kuzeni “yeşil” olmasına karşın henüz belleklerimizde gerçek anlamıyla girememiştir (Ehrenfeld & Hoffman, 2013). Kendi başına bir kavram olarak ortaya çıkması 20-30 yıl öncesine dayanan “sürdürülebilirlik”, pek çok disiplinin artan oranda ilgisini çekmesine karşın (Özgenç, 2013), literatürde çok farklı biçimlerde tanımlanmış olup, toplumun her kesimi tarafından benimsenmiş, anlaşılır ve oturmuş bir tanıma henüz kavuşamamıştır (Bramwell & Lane, 1993).

Sürekli olma yeteneği olarak nitelendirebileceğimiz sürdürülebilirlik, belirli bir ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin, kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketilmeden, ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yetkinliği olarak bilinmektedir (Kaypak, 2010). Yalnızca kaynakların aşırı tüketilmesinin yol açtığı sorunların çözümünden oluşmayıp, yaşam kalitesini düşürmeden, düşünce biçiminde değişiklik gerektiren bir anlayış ortaya koymaktadır. Bu değişikliğin özü, tüketim

toplumu olmaktan sıyrılıp, evrensel açıdan dayanışma içinde olan, çevresel yönetimi, toplumsal sorumlulukları, ekonomik ve siyasal çözümleri hedeflemektir (Özmehmet, 2008; Peattie, 2001). Hayatta kalmak, devam ettirmek, sonsuza dek sürmek, idame etmek, kalıcı olmak, baki olmak ve yenilenmek sürdürülebilirlik tanımlarının içinde geçen ortak öğelerdir.

Özellikle İkinci Dünya Savaşı ardından yaşanan hızlı kapitalist dönüşümün ekolojik denge üzerinde ortaya çıkardığı sorunların farkına varılması ve çevreyle gelişme arasındaki bağların ortaya çıkması, dolayısıyla çevresel farkındalığın ivme kazanması 1960'lı yılların sonuna rastlamaktadır (Sarkım, 2008). Kavramın dünyanın gündemine gelmesi, genelde 1972'de düzenlenen *Stockholm Konferansı*'na<sup>2</sup> dayandırılmaktadır ancak bu kavramın, literatürde ilk kullanımına ilişkin değişik tarihlerle de karşılaşılmaktadır.

Sürdürülebilirlik, 1970'li yıllara gelene kadar daha çok çevresel anlamı ile kendine yer bulmuştur (Saydam, 2014). Kavramsal olarak, 1977'de Dennis Pirages'ın "*Sürdürülebilir Toplum*" kitabında da gündeme gelmiş ve bunu 1978'de yayınlanan Dennis Hayes'in "*Sürdürülebilir Topluma Doğru İlk Adımlar-Onarımlar, Yeniden Kullanım, Geri Kazanımlar*" yapıtı izlemiştir (Tekeli, 2000). Uluslararası Doğayı Koruma Birliği ya da Doğa ve Doğal Kaynakların Korunması İçin Uluslararası Birlik tarafından 1982'de kabul edilen Dünya Doğa Şartı Belgesi'nde yer almamakla birlikte yine sürdürülebilirlik vurgulanmıştır. Belgede; insanların yararlandığı ekosistem, organizmalar, kara, deniz ve atmosfer kaynaklarının optimum sürdürülebilirliğini başarabilecek biçimde yönetilmeleri gerektiği, ancak bunun ekosistemlerin ve türlerin bütünlüğünü tehlikeye atmayacak yaklaşımla yapılması öngörülmüştür (Karakurt Tosun, 2009).

Sürdürülebilirlik kavramının popüler olması, BM Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından 1987'de yayınlanan *Brundtland Raporu* olarak da bilinen *Ortak Geleceğimiz (Our Common Future) Raporu* sonrasında olmuştur. Rio'da, 1992'de toplanan *Çevre ve Kalkınma Konferansı* ile sürdürülebilirlik kavramı, evrensel olarak benimsenen bir ilke haline gelmiştir. Bu kavram, Konferans sonrasında geliştirilen *Gündem 21* de çevre eylem programının kavramsal dayanağı olmuştur (Tekeli, 2000).

---

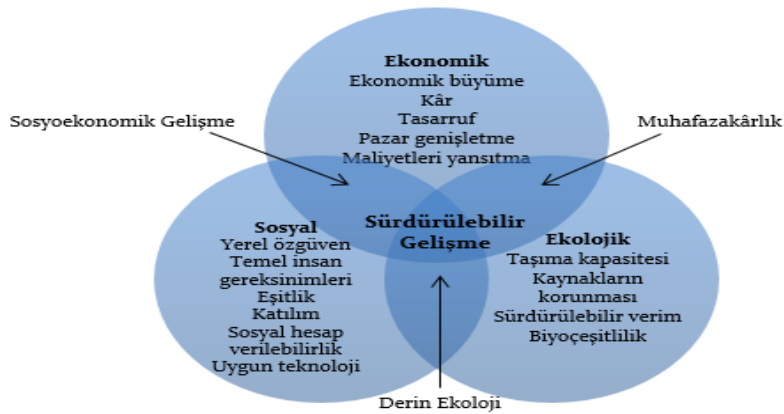
<sup>2</sup> Her ne kadar konferansın tutanaklarında, sonuç bildirgesinde sürdürülebilirlik kavramı kullanılmamışsa da, çevre ve gelişme ilişkisi ile çevrenin korunmasının gelecek kuşaklar açısından önemini sonuç bildirgesinde yer almış olmasından dolayı sürdürülebilirlik kavramının temellerinin bu konferansta atıldığı genel kabul görmektedir.

Sürdürülebilir gelişme ise, finansal ve fiziksel varlıkların yanı sıra, doğal kaynaklar ve insan kaynakları olmak üzere tüm varlıkları yöneten, uzun vadeli bir zenginlik ve refahı artıran bir gelişme stratejisidir. Kavramının kaynağı, 1968 Paris Biyosfer Konferansı, yine 1968 Washington Uluslararası Kalkınmanın Ekolojik Yönleri Konferansı ve 1972 Stockholm İnsan Çevresi Konferansı'na kadar uzanmaktadır (Tosun, 1998). Uluslararası Doğa Koruma Birliği, Dünya Doğayı Koruma Vakfı ve BM Çevre Programı'nın yaptığı sürdürülebilir gelişme tanımı ise, "Yaşam kalitesinin, çevredeki yaşamı destekleyici doğal sistemlerin taşıma kapasitesi içerisinde kalacak kadar iyileştirilmesidir" biçimindedir.

Sürdürülebilirliğin sağlanması sürdürülebilir gelişmeyle olabildiği için (Pelit, Baytok, & Oybalı, 2015), sürdürülebilirlik daha çok ekonomik kavramlarla birlikte ele alınmakta, dolayısıyla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir gelişme, büyük çoğunlukla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Sürdürülebilirliğin en yaygın biçimde kullanılan tanımında, 1987'de BM Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nca hazırlanan Ortak Geleceğimiz Raporu'nda yer alan "Gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılama yetisini tehlikeye atmadan bugünkü kuşakların gereksinimlerinin karşılanması" (WCED, 1987) tanımı referans alınır, ki bu tanım görüldüğü gibi aslında sürdürülebilir gelişmeyi anlatmaktadır.

## 2.2. Sürdürülebilir Gelişmenin Boyutları

Sürdürülebilir gelişmenin, kavram olarak tartışılmaya ve kullanılmaya başlandığı günden beri genel olarak benimsenmiş, birbirinden ayrılamaz ve uyum içinde olması gereken sosyal, ekonomik ve ekolojik olmak üzere üç boyutu vardır (Harris, 2001).



Şekil 1: Sürdürülebilir gelişmede sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutlar arasındaki etkileşimler

Kaynak: Bell & Morse, 2013'ten uyarlanmıştır

Görüldüğü gibi sürdürülebilir gelişme, çevre sorunlarıyla sınırlandırılmış bir kavram değildir (Şekil 1). İnsanlığın mevcut yaşam biçiminin gelecekte devam edecek bir kapasitede olmadığı düşüncesi, sürdürülebilir gelişmenin temel hareket noktasıdır.

Sürdürülebilirlik tanımları, antroposentrik bir öge barındırmasına karşın, özünde çevreyi ön planda tutan, çevre ve ekonominin bütünleşmesine odaklanan görüşler de yaygındır (Yorgancıoğlu, 2015). İnsanlığın refahı ekonomik faaliyetleri gerektirir. Ekonomi ve üretimin temeli de sosyal, ekonomik ve ekolojik kaynaklardır. Refah, artan toplam tüketimin bir işlevi olarak görülmektedir. Bu nedenle kapsamlı bir refah değerlendirmesi, sadece gelecek kuşaklar için ortalama tüketimin veya gelirin nasıl değişeceği üzerine değil aynı zamanda belirli bir kuşak içinde bireyler arasında tüketimin veya gelirin nasıl dağıtılacağına da önem verilmesini gerektirmektedir (Sodhi, 2011; Onaran, 2014). Çevresel ve doğal kaynaklar, ekonomik gelişme programlarının ve politikalarının başarı ya da başarısızlığında yaşamsal bir önem taşıyabilmektedir (Furtado, Belt, & Jammi, 2000; Onaran, 2014). Sürdürülebilirliğe ulaşmanın yolu amacın ya da konunun, sosyal, ekonomik ve ekolojik alanlardaki boyutlarının bütünsel olarak ele alınmasından geçmektedir.

### **2.3. Sürdürülebilir Turizm ve Sürdürülebilir Turizm Gelişimi**

Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkmasından sonra değişik endüstrilerde olduğu gibi, doğal, kültürel, sosyal, tarihsel ve çevresel kaynaklarla simbiyotik bir ilişki içerisinde olan turizm endüstrisinde de sürdürülebilirlik yaklaşımına göre yeni uyarlamalar yapılması gerekmiştir.

#### **2.3.1. Sürdürülebilir Turizm**

BMDTÖ tarafından sürdürülebilir turizm, *“hem şimdiki hem de gelecekteki sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini bütünüyle göz önüne alan ve aynı zamanda ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplumun gereksinimlerini dikkate alan turizm”* olarak tanımlanmaktadır (UNEP & UNWTO, 2005). Çok farklı tanımlarda yer alan ortak öğeler; doğal ve insan yapımı kaynakların optimum biçimde uzun süreli kullanımı, insan yerleşimi dokusunun korunması, ekonomik ve sosyal eşitlik, kalite kavramına bağlılık ve sosyal katılımdır (Demir & Çevirgen, 2006).

Sürdürülebilir turizmin değişik tanımlarının turizmin çevreye duyarlı formlarıyla paralellik göstermesi dikkat çekicidir. Alternatif turizm, çevresel yolculuk, çevreyle dost turizm, doğa turizmi, doğal yaşam turizmi, düşük etkili turizm, ekoturizm, etik turizmi,

kırsal turizm, ortaklığa dayalı turizm, özel ilgi turizmi, sorumlu turizm, uygun turizm, yeşil turizm ve yumuşak turizm gibi adlarla anılan ve temelde dayanağı doğal kaynaklara sorumlulukla yaklaşıma odaklanan turizm türlerinin; sürdürülebilir turizm yaklaşımına örnek oluşturabileceği düşünülebilir (Kahraman & Türkay, 2006).

BMDTÖ'ne göre sürdürülebilir turizm, turizmin yeni ve farklı bir türü olmayıp daha çok turizmin tüm türleri için geçerli olması gereken temel bir koruma yaklaşımıdır. Sürdürülebilir turizmde temel amaç, hangi tür turizm olursa olsun ve hangi hacimde yapılırsa yapılsın, çevrenin, toplumun ve endüstriyel yapının sürdürülebilirliğidir (Erdoğan, 2013). Hem turizmin gelişmesi nedeniyle oluşan kazancın tüm ekonomiye ve topluma dağıtılmasını, hem de tüm kaynakların ve çevrenin sürdürülebilir kullanımını gerektirmektedir ve aynı zamanda turizm endüstrisi, ziyaretçiler, ziyaretçileri ağırlayan ev sahibi toplum ve çevre arasındaki komplike ilişkilerin ortaya çıkardığı gerilimi ve anlaşmazlıkları azaltmayı da amaçlamaktadır (Liu, 2003; Bramwell & Lane, 1993). Dolayısıyla sürdürülebilir turizm, her aşamasında sosyal sorumluluk, ekonomik verimlilik ve ekolojik duyarlılığı içermekte ve bunları birbirleriyle uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır (Sarkım, 2008).

Sürdürülebilir turizm, içerisinde sosyal, ekonomik, ekolojik boyutlar birbirinin çelişkisi olarak değerlendirilmez. Sürdürülebilir turizm yaklaşımları, sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik, ekolojik boyutlarından herhangi birini merkeze almakta (Inskeep, 1991) ancak tüm boyutlarıyla birlikte değerlendirmektedir.

### **2.3.2. Sürdürülebilir Turizm Gelişimi**

Sürdürülebilir turizm gelişimi, gelişme ve sürdürülebilir gelişme üst kavramlarının turizme uyarlanmış bir örneği olarak görülmektedir (Tosun, 2001). Ürünlerin niteliğini bozmadan kültüre, ekonomiye ve doğaya zarar vermeden turizmin kapasitesinin geliştirilmesidir (Garrod & Fyall, 1998). Sürdürülebilir gelişme ilkeleri temeli üzerinde, bugünkü turistlerin ve destinasyonların gereksinimlerini, gelecekle ilgili fırsatları koruyarak ve artırarak karşılayan turizm gelişmesidir (Leung, Marion, & Farrell, 2008).

Sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri genel olarak şu başlıklar altında toplanabilir (Fennell, 2014; UNEP & UNWTO, 2005; Tosun, 2001):

- Kaynakların sürdürülebilir kullanımı,
- Aşırı tüketimin azaltılması,

- Atıkların azaltılması,
- Çeşitliliğin sürdürülmesi,
- Turizmin planlama kapsamına alınması, Yerel ekonomilerin desteklenmesi,
- Yerel toplumu kapsamaması,
- Personel eğitimi,
- Turizmin sorumlu pazarlanması,
- Araştırmaları üstlenmedir.

Sürdürülebilir turizm gelişimi ilkeleri ve uygulamaları, dünya genelindeki tüm destinasyonlarda, kitle turizminden değişik niş turizm segmentlerine kadar tüm turizm türlerinde uygulanabilir (UNWTO, 2015). Bu ilkelerle vurgulanmak istenen; turizm gelişiminin sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutları arasında hassas dengenin sağlanmasıdır.

### 3. TURİZM DAĞITIM SİSTEMİNDE SEYAHAT İŞLETMELERİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Turistik ürünlerin, ayrı ayrı veya paket halinde belirli koşullarla, turizm dağıtım sistemindeki konumlarına göre kâr amacıyla pazarlanması, seyahat ticareti olarak tanımlanır (Akkılıç, 2003). Turizm dağıtım sisteminde seyahat ticareti, örgütsel bir yapıya sahip tur operatörleri<sup>3</sup>, tur toptancıları<sup>4</sup> ile perakendeci durumunda olan seyahat acenteleri<sup>5</sup> tarafından yapılmaktadır (Yarcan & Peköz, 1998; Ahipaşaoğlu & Arıkan, 2005).

---

<sup>3</sup> Türkiye Cumhuriyeti mevzuatında tur operatörlüğü kavramı henüz net olarak tanımlanmamıştır. Türkiye'deki seyahat işletmeleri, 28.9.1972 tarihli, 14320 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nda üretici, temsilci veya aracı, olup olmamalarına bakılmaksızın "acenta" olarak adlandırılmaktadır. 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu ve 05.10.2007 tarihinde yayımlanan Seyahat Acentaları Yönetmeliği'ne göre A, B ve C grubu olarak sınıflandırılmakta; A grubu seyahat acentaları tüm tur düzenleme de dâhil tüm seyahat acenteciliği hizmetlerini verebilmektedir.

<sup>4</sup> Bazı araştırmacılar tur toptancısı olan işletmeleri tur operatörü olarak değerlendirirken, bazıları tur düzenleyen ve organize eden bireylere bu adı vermektedir. Tur toptancılığı Türkiye'de görülmeyen bir alandır. Seyahat endüstrisinde, tur toptancısı terimi yerine tur operatörü terimi sıklıkla kullanılır (İçöz, 2003).

<sup>5</sup> Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından hazırlanmış Güncel Türkçe Sözlük'te ve Türkçe Yazım Kılavuzu'nda "acente" olarak belirtilmesine karşın seyahat acentelerinin kuruluş ve işleyişiyle ilgili 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'nun adında ve kanunun metninde "acenta" olarak geçmektedir.



Aracı seyahat kuruluşları olarak adlandırılan tur operatörlerinin, tur toptancılarının ve seyahat acentelerinin temel fonksiyonları; tüketicilerin gereksinim duydukları sayı ve nitelikteki ürünleri ve hizmetleri uygun yer ve zamanda hazır bulundurmak, tüketici durumunda olan turistlere ve üretici durumunda olan turizm işletmelerine yarar sağlamaktır (Akkılıç, 2003).

BMDTÖ, tur operatörünü “*Talep oluşmadan önce, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici (circuit) veya belirli bir turistik merkezde konaklama (sejour) amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belli bir bunları seyahat acenteleri aracılığıyla veya doğrudan nihai tüketicilere sunan işletmeler*” olarak tanımlamaktadır. BMDTÖ, seyahat acentesini de “*Seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında bilgi sunma, belli bir komisyon karşılığında seyahat ve turizm ürünlerini belli fiyatlarla son tüketicilere satışını yapmak üzere aracılık eden işletmeler*” olarak tanımlamaktadır (Balta, 2012).

Türkiye’de yasal düzenlemelere göre, tur düzenleme, biletleme (ticketing), hazır tur paketlerinin satılması, transfer, kongre ve konferans organizasyonu, hazır turistik ürün ve hizmetlerin satılması, kurumsal müşteriler için özel organizasyonlar, enformasyon, pasaport vize işlemleri ve taşıt kiralama seyahat acentelerine özgü hizmetler olarak görülmektedir. Aslında tur operatörleri, seyahat acenteciliğiyle aynı temel işlevleri yerine getiren, seyahat acentelerinin gelişmiş ve tur organizasyonu konusunda uzmanlaşmış bir formudur (Ahipaşaoğlu & Arıkan, 2005).

Tur operatörleri, tur toptancıları ve seyahat acentelerinden oluşan seyahat işletmelerinin<sup>6</sup> turizm dağıtım sisteminde önemli yeri bulunmaktadır.

---

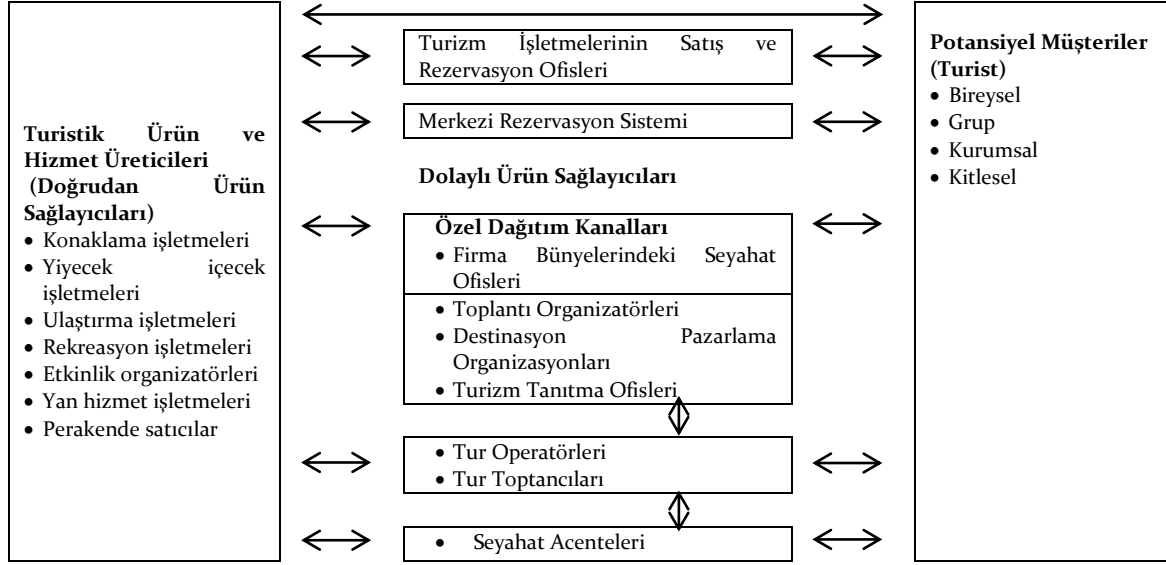
TDK Güncel Türkçe Sözlük’e göre (2020) acente, “*Bir kuruluşa bağlı olmaksızın sözleşmeye dayanarak belirli bir yer ve bölge içinde sürekli olarak ticarethane veya işletmeyi ilgilendiren işlerde aracılık eden, bunları o işletme adına yapan kimse*” olarak tanımlanmaktadır.

Bu konuda 2011’de yürürlüğe giren 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu m. 102’de, “*acente*” terimi belirgin bir biçimde “*Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya işletmenin çalışanı gibi işletmeye bağlı bir hukuki konuma sahip olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer veya bölge içinde sürekli olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık etmeyi veya bunları o tacir adına yapmayı meslek edinen kimse*” olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada “*acente*” sözcüğü kullanılmıştır.

<sup>6</sup> Tur operatörleri, tur toptancıları ve seyahat acenteleri gibi bireysel turizm firmalarını hepsini kapsamasından dolayı bu çalışmada kavram karmaşası olmaması için seyahat işletmeleri kavramı kullanılmıştır.

### 3.1. Turizm Dağıtım Sisteminde Seyahat İşletmeleri

Turizm dağıtım sisteminin, turizm işletmelerinin, turistik ürün ve hizmetlerin niteliklerinden dolayı ülkelere ve hedef pazarlara göre farklılık gösteren çoklu dağıtım kanallarını kullanmasından dolayı karmaşık ve çok yönlü bir yapısı vardır (Buhalis, 2001).



Şekil 2: Turizm ve seyahat endüstrisinde dağıtım kanalları

Seyahat işletmeleri, Şekil 2’de görüldüğü gibi, konaklama işletmeleri (oteller, tatil ve köyleri gibi), yiyecek-içecek işletmeleri (restoranlar, kafe ve bar gibi), ulaştırma işletmeleri (kara, deniz, hava ve demir yolları), etkinlik düzenleyicileri (konser, festival ve kongre gibi) ve perakende satıcılar (bankalar, finans kuruluşları, ulaştırma işletmelerinin bilet satış ofisleri ve rezervasyon şirketleri gibi) ile müşteriler (turistler) arasında, uçak bileti ve otel odası satın alma, etkinlik düzenleme ve tatil ürününün hazırlanmasına kadar tüm turistik ürün paketinde yer alan öğeleri bir araya getirmektedir (Budeanu, 2005; Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011).

Turizm dağıtım sisteminde seyahat işletmelerinin işlevlerinin çoğu, sundukları hizmetlerden kaynaklanmaktadır. Seyahat işletmelerinin en önemli işlevi, tüketicinin turistik ürünlere ve hizmetlere ulaştırılmasının kolaylaştırılmasıdır; bununla beraber işletmelerinin işlevleri, bilgilendirme, tanıtım, temas, uyumlaştırma, pazarlık, finansman ve risk üstlenme biçiminde özetlenebilir (Ahipaşaoğlu, 1997). Ayrıca seyahat işletmelerinin, turizmi geliştirmek, yeni destinasyonlar bulmak, onları piyasaya sürmek ve de turizmin tanıtımını ve reklamını yapmak gibi misyonları da vardır (Ercan, 2007).

Seyahat işletmeleri, “*Hizmette sınır yoktur*” mottosuyla hareket ederek faaliyetlerini, hizmet kalıplarının dışına çıkararak zenginleştirmektedir.

### **3.2. Seyahat İşletmeleri ve Sürdürülebilirlik**

Turizm dağıtım sisteminde, tüketiciyle sürekli iletişim içinde bulunan seyahat işletmelerinin tüketicinin turistik ürünlere ve hizmetlere ulaştırılmasının kolaylaştırılmasındaki (Ahipaşaoğlu, 1997) işlevi, seyahat işletmelerinin önemini arttırmakta ve tüketicilere belirli avantajlar sağlamaktadır. Seyahat işletmelerinin turizm endüstrisindeki turizm hizmetlerinin arzı ve talebi arasındaki bağlantı olmasındaki işlevi, turizmin sürdürülebilirlik amaçlarına ulaşılmasında, sosyal, ekonomik ve ekolojik kaynakların korunmasında tarafların tutum ve davranışlarında gerekli değişikliklerin başlatılmasında geniş olanakları ve büyük sorumlulukları vardır (Tepelus, 2005; Budeanu, 2005). Zira turistlerin gitmek istedikleri yere yönelik taleplerine bağlı olarak destinasyonlar, yine seyahat işletmeleri tarafından pazarlanmaktadır (Carey, Gountas, & Gilbert, 1997).

Özetle, turistik ürün ve hizmetlerin tasarımı, tedariki, sunumu ve değerlendirilmesiyle beraber tüm aşamalarda etkin olan seyahat işletmelerinin hem arz hem de talep yönünü etkileyebilecek potansiyeli vardır. Bu bağlamda, turizm dağıtım sisteminde diğer işletmelere oranla daha önemli bir görev üstlenen seyahat işletmeleri, sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutlarındaki sorumluluklarının bilinciyle turizmi, sürdürülebilirlik yönünde regüle edebilmektedir.

## **4. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM PAZARLAMASI VE PAZARLAMA YAKLAŞIMLARININ EVRİMİ**

İnsanlık tarihi boyunca türlü neden ve amaçlardan dolayı seyahatler hep olmuştur. Endüstri devriminden sonra ortaya çıkan gelişmelere bağlı olarak eğitim, kültür ve gelir düzeyinin yükselmesi, hak ve özgürlük alanlarında yaşanan gelişmeler değerlendirilebilir boş zamanın artması, kentleşme, kentsel yaşamının insan sağlığına olumsuz etkileri ve turizm bilincinin toplumlarda yerleşmeye başlaması turizmi 20. yy'ın sosyal ve ekonomik bir olgusu haline getirmiştir (Kozak, Kozak, & Kozak, 2010). Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızla gelişen bir hizmet endüstrisi olan turizmin pazarlamaya ile birlikte değerlendirilmesi, 1950'lere doğru Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Turizmin, Avrupa'da uzun bir gelişme tarihi bulunduğundan dolayı, sistemli bir biçimde turistik tanıtma ve pazarlama incelemeleri yine bu kıtada başlamıştır (Öter, 2007).

#### 4.1. Sürdürülebilir Turizm Pazarlaması

BMDTÖ turizm pazarlamasını; *“Bir turistik destinasyonun ya da turizm işletmesinin maksimum kazanç elde etmek hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla, turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürünle ilgili pazar araştırmaları, talep tahminleri ve ürünle ilgili seçimler yapma sürecinde gerekli olan tüm kararların alınmasına yönelik bir yönetim felsefesi”* olarak tanımlamaktadır (Altunışık, 2009). Başka bir tanımda, turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracılılarıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası çapta üreticiden en son tüketici olan turiste akışı, yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ve arzularının ortaya çıkarılmasıyla ilgili sistematik faaliyetlerin tümüdür (Pınar & Meriç, 2002).

Turizm pazarlamasının tanımı, genel pazarlama kavramıyla yakın içeriği olsa da, turizm pazarlaması tanımlarken turizm olayının kendine özgü özellikleri dikkate alınmaktadır (Temizkan, 2010). Bununla beraber turizm endüstrisi, turistlerin seyahatleri sırasında satın aldıkları ve yararlandıkları ikram, konaklama ve seyahat gibi hizmetleri kapsayan heterojen ve parçalı bir yapıda (Cabie, 2014) olup, hizmet ekonomisinin en önemli bileşenlerini temsil etmektedir. Bilindiği üzere, hizmetler pazarlaması da, hizmetlerin yoğun olarak üretilip pazara sunulmasıyla ortaya çıkan bir gereksinmeden dolayı 1970’lerin başlarında pazarlama disiplininin doğmuştur (Karagöz, 2013). Her ne kadar turizm, hizmet endüstrisi olarak görülse de turistik ürün bileşenlerinin çok farklı karakterde olması nedeniyle, turizm pazarlamasında bütünüyle hizmet pazarlaması ilkeleri uygulanamamaktadır. Elbette ki hizmetler pazarlaması ve özelinde turizm pazarlamasının konuları açıklarken başvurduğu kuramlar ve ilkeler, pazarlama disiplininin çok farklılık göstermez. Turizm pazarlamasının, pazarlama karma bileşenlerine ilişkin temel belirleyici özelliklerinin yanı sıra kendine özgü doğasından kaynaklanan farklı özellikleri de bulunmaktadır (Fyall & Garrod, 2005; Kozak, 2014). Bu farklılaşmadaki en temel nedenler, turistik ürünün özellikleri ve pazarlama karma bileşenlerine ilişkin temel ayırt edici özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Aslında turizm, genellikle bir destinasyonun mevcut kaynaklarının ve varlıklarının paketlenmesine ve ardından yeni pazarlara tanıtılmasına dayandığından, esasen salt pazarlama olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla turizm pazarlaması da, genellikle yıkıcı ve hazzı tüketimi besleyen bir pazarlama olarak görülmektedir (Font & McCabe, 2017). Turizm pazarlamasının, turizm endüstrisi tarafından yoğun ve sistemli

kullanımının arz ve talep değişimlerine bağlı olarak başladığı 1970'li yıllar (Öter, 2007), aynı zamanda sürdürülebilirlik kaygılarının ortaya çıkmaya başladığı yıllardır. Sürdürülebilir gelişme perspektifleri, turizm endüstrisinin iş kültürüne, pazarlama anlayışına ve kaçınılmaz olarak turizm endüstrisinin pazarlamacısı konumunda olan seyahat işletmelerine de yansımış ve bazı dönüşümlere neden olmuştur. Sürdürülebilir turizm pazarlaması olarak adlandırılacak sürdürülebilir turizm gelişim ilkeleri doğrultusundaki pazarlama yaklaşımında, turizm işletmeleri tarafından kaynakların sürdürülebilir kullanımı, aşırı tüketimin ve atıkların azaltılması, çeşitliliğin sürdürülmesi, turizmin planlama kapsamına alınması, yerel ekonomilerin desteklenmesi, arz ve talep arasında uygun bir denge sağlanması, ilgili grupların ve halkın görüşlerinin alınması yer almaktadır (Garrod & Fyall, 1998; Firth, 2010; Tosun, Erdoğan, & Erdoğan, 2009).

Görüldüğü gibi, sürdürülebilir turizm pazarlamasında, sürdürülebilir turistik ürünler hakkında tüketicilerde farkındalık oluşturmak, davranış değişikliği geliştirmek ve daha ikna edici iletişim yöntemleri belirleyerek satışları amaçlanmaktadır (Wehrli, et al., 2013; Font & McCabe, 2017). Bu nedenle pazar odaklı, maliyet odaklı, ürün farklılaştırma gibi pazarlama teknikleri ve bunları destekleyecek pazarlama karmasıyla ilgili yapılacak tüm çalışmalarda ve faaliyetlerde bu ilkelere uyulması, sürdürülebilir turizm pazarının oluşturulmasında bir gerekliliktir (Demir & Çevirgen, 2006). Başarılı turizm pazarlaması, büyük ölçüde seyahat endüstrisine bağlıdır. Turizm endüstrisinin sürdürülebilir pazarlamaya yönelik yeşil ve çevre odaklılığı, sürdürülebilirliğin yapı taşı çevreleyen ve etkileyen pazarlama yaklaşımlarının dönüşümünü kavramaksızın anlayamaz (Tinnish & Mangal, 2012).

#### **4.2. Pazarlama Yaklaşımlarının Gelişimi**

Ticaret üzerine tarihsel bulgular, pazarlamanın her zaman var olduğunu göstermektedir. Paranın olmadığı dönemlerde insanlar, kendi gereksinimlerinden fazlasını pazara arz etmiş ve bu biçimde arz-talep dengesi kurmaya çalışmışlardır. Yoğun nüfus artışı ve endüstrileşmeyle beraber arz-talep dengesini kurmak için piyasa dengesi gerekmiştir (Doğanay & Kircova, 2016).

Pazarlamanın akademik bir alan olarak çalışılmaya başlanılmasından bu yana son yüzyılın sonunda, pazarlama yaklaşımlarında, Batı akademik çevrelerinde ve işletmelerde bazı değişimler olmuştur (Tosun, Okumuş, & Fyall, 2008). Pazarlama teorisinin temeli, iktisadın temel dinamikleri olan “arz-talep dengesi” ile “tüketici davranışları”

kuramlarıdır. Bu durum pazarlama perspektifinden işletmeler tarafından değerlendirilmiş (Baker, 1995) ve günümüze gelene kadar pazarlama alanı, üretim teknikleri, teknoloji ve otomasyon, tüketici gereksinimleri, toplumsal duyarlılıklar ve ekolojik sorunlar gibi pek çok değişik nedenlerden dolayı aşama aşama sürekli güncellenmiş ve yenilenmiştir. Bu aşamalar daha çok, dönemin ekonomik konjonktürünün tüketici davranışları ve topluma yansımaları olarak görülebilir (Doğanay & Kırcova, 2016).

Tablo 1. Pazarlama Yaklaşımlarının Gelişimi

	Pazarlama Yaklaşımı	Temel Motivasyon	İşletme Odak Noktası
Pazarlama Geleneksel Yaklaşımları	<b>Üretim Yönelimli Pazarlama</b> (1870-1930)	<i>“Ne üretirsem onu satarım.”</i>	Yüksek üretim verimliliği, düşük maliyetler ve ürünlerin kitlesel dağıtımı, kâr maksimizasyonu
	<b>Ürün Yönelimli Pazarlama</b> (1930-1940)	<i>“İyi mal kendini satar.”</i>	Müşterilerden küçük girdiler alarak, üstün nitelikli ürünlerin tasarımı ve sürekli iyileştirilmesi
	<b>Satış Yönelimli Pazarlama</b> (1940-1950)	<i>“Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasım bileyim.”</i>	Tüketicileri satın almaya ikna edecek bir satış ekibinin ve reklam araçlarının yoğun kullanılması
Pazarlama Modern Yaklaşımları	<b>Tüketici Yönelimli Pazarlama</b> (1950-1970)	<i>“Tüketici ne istiyorsa onu üretmeliyim”</i>	Hedef kitlesi için değer ortaya çıkarma, işletmenin tüm işlevlerinin hedef kitlenin bakış açısına göre düzenlenmesi
	<b>Toplumsal Yönelimli Pazarlama</b> (1970’lerden Günümüze)	<i>“Tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlamalıyım”</i>	Pazarlama faaliyetlerinde sosyal ve etik kaygılar duyulması; kârların, müşteri memnuniyetinin ve kamu çıkarının dengelenmesi

Kaynak: Kotler, 2010; Erdoğan B. Z., 2012 ve Tosun, Okumuş, & Fyall, 2008’den adapte edilmiştir

Pazarlama alanı, Tablo 1’de görüldüğü gibi üretim, ürün, satış, tüketici ve toplumsal olmak üzere farklı aşamalardan geçerek değişime uğramıştır. Bu pazarlama yaklaşımlarının hepsi bir değere sahiptir; her biri farklı bir şeye vurgu yapmakla beraber kendisinden önceki üzerine kuruludur ve günümüzde hâlâ güncelliklerini korumaktadır (Tosun, Okumuş, & Fyall, 2008). Günümüzde ise pazarlamaya yön veren çok farklı gelişmeler olmuştur. Bu gelişmelerin başında; bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, internetin ticari ortama dönüşmesi, değişen dünya ekonomisi, iş yaşamının hızla küreselleşmesi, müşteri değerinin öneminin anlaşılması nedeniyle müşteri veri tabanı oluşturma gereksiniminin artması ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlamanın önem kazanmasıdır (Mucuk, 2007). Sürdürülebilirlik de günümüzde pazarlamaya yön veren gelişmelerdendir.

Pazarlamanın özünde, tüketimi artırmak, müşterilerini tatmin etmek ve en sonunda yatırımcılarına kâr sağlamak vardır. Sürdürülebilirlik anlayışında minimum tüketim, gelecek kuşakları düşünerek hareket etmek, kısmen de olsa bugünün başarısından ve kârından feragat etmek vardır. Her ne kadar sürdürülebilirlik ve pazarlama kavramlarının bir arada olması bir çelişki gibi görüle de; ekonomi, toplum ve fiziksel çevre ilişkilerine ilişkin bilgi birikiminin artması, tüketici tercihlerinin değişmesi ve sürdürülebilirlik perspektifleri pazarlamada bir evrimi beraberinde getirmiştir.

Geleneksel pazarlama ile sürdürülebilir pazarlama arasında düşünme biçimi olarak Şekil 3'de görüldüğü gibi çok önemli farklılıklar vardır. Geleneksel pazarlama yaklaşımı, tüketicinin gereksinimlerini günümüzde uygun fiyatlarla gideren ürünlerle karşılamayı amaçlamakta ve ürünlerin tüketici yaşamında bir değer taşımasını desteklemektedir.

Tüketicilerin gereksinimleri	Günümüz	Pazarlama konsepti	Stratejik planlama konsepti
	Gelecek	Toplumsal yönelimli pazarlama konsepti	<b>Sürdürülebilir pazarlama konsepti</b>
		Günümüz	Gelecek
		İşletmelerin gereksinimleri	

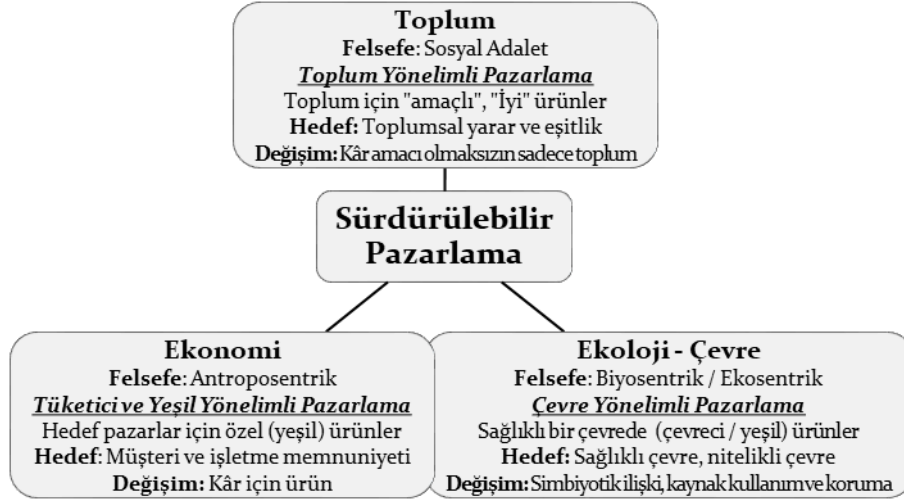
Şekil 3: Sürdürülebilir pazarlama

Kaynak: Kotler, Armstrong, Trifts, & Cunningham, 2013

Sürdürülebilir pazarlamanın, yeni bir pazarlama türü/tanımı olarak nitelendirilmesi doğru değildir. Dolayısı ile sürdürülebilir pazarlama "yeni" değil, farklı bakış açılarından meydana gelmiş, geliştirilmiş, bir başka deyişle geleneksel pazarlamanın "evrim" niteliği taşıyan bir yüzüdür. Pazarlamanın evrimini temsil eden bu yüzü, geleneksel pazarlamanın teknik ve ekonomik perspektifinin, ilişki pazarlaması ve sürdürülebilir gelişme gündeminin, sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutların, kuşaklar arası perspektif ile harmanlanarak uygulanmasını tanımlamaktadır (Onaran, 2014).

Sürdürülebilir pazarlamanın gelişmesi, ekolojik pazarlama ile kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına dayanan toplumsal yönelimli pazarlama kavramlarının tanınmasıyla başlamıştır (Özbakır, 2010). Sürdürülebilir pazarlama düşüncesiyle, çevresel sürdürülebilirliğe odaklanmaya veya sürdürülebilirlik için daha bütünsel yaklaşımlara

bağlı olarak ince farklılıklarla çeşitli adlandırmalar altında karşılaşılmaktadır (Tinnish & Mangal, 2012).



Şekil 4: Sürdürülebilir pazarlama modeli

Kaynak: Jamrozy, 2007'den uyarlanmıştır

İşletmelerin, çevresel duyarlılıkları pazarlama anlayışıyla bütünleştirmeleri, literatürde yeşil pazarlama, ekolojik pazarlama, çevreye duyarlı pazarlama, çevreci pazarlama, çevresel pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi değişik adlar ve nitelendirmelerle, bazen de birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Prakash, 2002). Tüm kavramlar, sonunda sosyal, ekonomik ve ekolojik boyutları içine alan daha zengin ve daha geniş kapsamlı sürdürülebilir pazarlama kavramıyla birleşmiştir (Onaran, 2014). Bu değişik adlandırmalar ve nitelendirmeler, Şekil 4'te görüldüğü gibi aslında sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik, ekolojik boyutlarından herhangi birinde konumlanmakta ancak sürdürülebilirliğin diğer boyutlarından da kopuk olarak değerlendirilmemektedir.

Bazı yazarlar, sürdürülebilir pazarlamayı daha önce literatürde görülen benzer pazarlama türleriyle döneme ayırarak da tanımlamaktadır. Pazarlama literatüründe, 1970'ler ve sonrası dönemde yeşil pazarlamaya odaklanılmaya başlanmıştır. Örneğin Peattie (2001), yeşil pazarlama literatürünün üç döneme ayırmaktadır.

1. **Ekolojik pazarlama dönemi (1970'ler):** Petrol rezervlerinin tükenmesi, hava kirliliği, tarım ilaçlarının doğaya etkileri gibi sorunlarla ilgilenilmiştir. Özellikle zararlı ürünlere olan bağımlılığı azaltmaya yoğunlaşan dar tabanlı bir girişim olmuştur.



2. **Çevresel pazarlama dönemi (1980'ler):** Temiz teknoloji kullanması önerilmiş, yeşil tüketicinin önemi anlaşılmış, sosyal, çevresel performans rekabetçi avantajın temeli olarak görülmeye başlanmıştır. Yeşil tüketici talebini ve rekabet üstünlüğü fırsatlarını değerlendirerek çevresel zararları azaltmayı amaçlayan daha geniş tabanlı bir girişim olmuştur.
3. **Sürdürülebilir pazarlama dönemi:** Sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir ekonomi kurmaya odaklanılmıştır. Üretim ve tüketimin tüm çevresel maliyetlerini karşılamayı amaçlayan pazarlara ve pazarlamaya yönelik daha radikal bir yaklaşım olmuştur (Doğanay & Kırcova, 2016).

Son yıllarda, sürdürülebilir pazarlama yaklaşımına yönelik araştırmaların giderek arttığına tanık olunmaktadır. Bu yaklaşımının belki de en önemli tarafı sürekli tüketimi özendiren bir pazarlama yaklaşımının artık geçerli olmadığı gerçeğine vurgu yapmasıdır. Daha yaşanabilir bir dünya için, tüm yönetim ve pazarlama süreçlerindeki gelişmenin sağlanması, mevcut tüketim biçiminin terk edilerek daha az tüketen, kaynaklara daha fazla özen gösteren bir yaşam tarzının desteklenmesi gerekmektedir (Doğanay & Kırcova, 2016).

Özetle sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir gelişme ilkelerinin paralelinde; sosyal, ekonomik ve ekolojik konulara önem vermenin yanı sıra sorumlu biçimde gelir elde etmeyi ve tüketicilerin gereksinimlerinin gelecek kuşakların gereksinimlerini gidermelerini tehlikeye atmaksızın karşılanması amacıyla birleştiren bütünsel bir yaklaşımdır.

#### **4.3. Seyahat İşletmelerini Sürdürülebilir Pazarlama Uygulamalarına Yönelmelerini Teşvik Edici Faktörler**

Bazı seyahat işletmeleri için sürdürülebilir pazarlamaya yönelmelerinin nedeni, ahlaki yükümlülük veya topluma katkıda bulunma arzusu olabileceği gibi en başta ticari de olabilmektedir. Seyahat işletmelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerini teşvik edici faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (UNEP - TOI, 2005; BİST, 2014; Berry & Ladkin, 1997; Tosun, 2001; Raderbauer, 2011; Akış, 1999; Tepelus, 2005; Kahraman & Türkay, 2006);

- **İşletmenin itibarının ve saygınlığının artırılması:** Sürdürülebilir pazarlamayı özümseyerek faaliyetleriyle bütünleştiren işletmeler, ev sahibi toplulukta ve STK'larda olumlu izlenim oluşturup, bu sayede saygınlıklarını ve

marka değerlerini artırır. İşletmelerin en değerli varlıklarından olan saygınlık ve marka değeri, kriz durumlarında işletmeleri koruyan bir kalkan görevi üstlenmektedir.

- **Tüketici tatmininin, farkındalığının ve talebinin artırılması:** Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin tüm paydaşlarını ve değişen tüketici taleplerini anlayabilmelerine katkı sağlar. Farkındalıklar arttıkça tüketicilerin bu yönde beklentileri de artacaktır. Dolayısıyla, seyahat işletmelerinin faaliyetlerinde sürdürülebilirlik konusuna eğilmesi, onları tüketiciler gözünde bir adım öne çıkaracak ve özellikle mevcut müşterilerinin sadakatini kazanmış olacaktır. Paydaşları iş süreçlerine dâhil etmek ve faaliyetlere ilişkin farklı gruplardan geri bildirim almak; yeni ürünleri, süreçleri ve pazarları keşfetmeye katkıda bulunabilir. Zaten sürdürülebilirlik perspektifi buna ilişkin çözümler aradığı için, ister istemez yaratıcı düşüncenin ve inovasyonların kapısını açacaktır.
- **Olumsuz sosyal, kültürel ve ekolojik etkilerin azaltılması:** Sürdürülebilir pazarlamayı iş modelleriyle bütünleştiren işletmeler sosyal, ekonomik, ekolojik ve kurumsal yönetime ilişkin riskleri proaktif ve etkin bir biçimde yönetirler ve böylece değişen koşullara daha kolay ve hızlı adapte olurlar. İşletmelerin iş planlarını günümüzde sosyal ve çevresel etkileri yadsınamayacak birer risk faktörü olarak karşımıza çıkan iklim değişikliği, su ve ham madde kıtlığı, zehirli atıkları, tükenen enerji kaynaklarını göz önünde bulundurarak yapmaları ise risk yönetiminin etkinliğini artıracak ve işletmelerin rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacaktır.
- **Çalışanların iş tatmininin artırılması:** Sürdürülebilir pazarlama, nitelikli insan kaynağı gerektirmektedir. Sürdürülebilirlik anlayışıyla geliştirilmiş insan kaynakları politikaları, özellikle işgören devir hızının yüksek olduğu turizm endüstrisinde hem çalışanların işletmeye bağlılıklarını hem de motivasyonlarını artırmaktadır.
- **İş ve kurumsal felsefe gereklerinin yerine getirilmesi:** Sürdürülebilir bir işletme olmanın önemli bir ayağı, kurumsal yönetimdir. Kurumsal yönetim kalitesinin yüksek olması; düşük sermaye maliyeti, finansman olanaklarının ve likiditenin artması, efektif pazarlama, krizlerin daha kolay atlatılması ve işletmenin ömrünün uzaması anlamına gelmektedir.

- **Yerel toplulukla ilişkilerin geliştirilmesi:** Sürdürülebilir pazarlama, ziyaretçilerin yerel harcama oranını yükselterek, yerel istihdamın sayısını ve kalitesini artırarak, yerel halkın yaşam kalitesini koruyarak yerel toplulukla ilişkilerin geliştirilmesini sağlar.
- **Maliyetlerin azaltılması:** Sürdürülebilir pazarlamanın çevresel boyutuyla gelen daha düşük enerji tüketimi, azalan kaynak kullanımı, atık imha bedeli gibi iyileşmelerle işletme maliyetleri aşağı çekileceğinden işletme kârlılığı ve verimliliği artmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, turistik destinasyonların ömrünü uzatmakta olup, işletmenin destinasyondaki operasyonlarının uzun vadeli olmasını, operasyonların kârlı ve sorunsuz yürütülmesini sağlamaktadır.

#### 4.4. Seyahat İşletmelerini sürdürülebilir pazarlama Uygulamalarına Yönelmelerini Engelleyici Faktörler

Seyahat işletmeleri, paydaşlarının tutumları ya da hükümet politikası gibi dışsal faktörler dışında içsel faktörler nedeni ile sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerini sınırlandırılmaktadır. Seyahat işletmelerinin sürdürülebilirlik uygulamalarına yönelmelerini engelleyici faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (UNEP - TOI, 2005; BİST, 2014; Berry & Ladkin, 1997; Tosun, 2001; Raderbauer, 2011; Akış, 1999; Tepelus, 2005; Kahraman & Türkay, 2006);

- **Günlük operasyonların yoğunluğundan dolayı işgücü ve zaman kaybına neden olabilir:** Sürdürülebilir pazarlamada uzun bir zaman dilimine gerek duyulması ve seyahat işletmelerinde tur operasyonlarının mevsimlik karakterde olması, özellikle kişiye özel (tailor-made) turlarda sürdürülebilirlik kaygılarını geri plana itmektedir.
- **Karmaşık yapısı, uygulanabilir pazarlama stratejilerine dönüşmesine izin veremeyebilir:** Turizm endüstrisinde çalışanlar ve turizm işletmecileri, sürdürülebilir turizm konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları, sürdürülebilirliği, uygulanabilir işletmecilik faaliyetlerine dönüştürmekte zorlandıklarını belirtmektedirler.
- **Yüksek maliyetlerden dolayı ticari olarak katlanılmaya değmeyebilir:** Tüm işletmelerde olduğu gibi seyahat işletmelerinde de sürdürülebilir pazarlamanın maliyetli olacağı kaygısı bulunmaktadır. Ancak, bir kere ilk adımlar atıldıktan sonra, finansal geri dönüşün mümkün olmadığı yeni

yatırımları gerektirebilmekte dolayısıyla sürdürülebilirlik talebi olan tüketici segmenti, ticari olarak yetersiz görülebilmektedir.

- **Ticari olarak yeterince öncelikli olamayabilir:** Birer ticari işletme olan seyahat işletmeleri için ekonomik amaçlar öncelikli olup, sürdürülebilirlik ikinci derecede gözetilen amaçlar olmaktadır.
- **Yasal altyapı yetersizliği vardır:** Sürdürülebilir turizmle ilgili altyapı ve yönetmeliklerin geliştirilmesinden ve yönetiminden sorumlu olan kişilerin rollerinin anlaşılmasında ve kamu sektörünün bir koordinatör olarak daha aktif bir rol alması gerektiğini gözler önüne sermektedir. Özellikle, sürdürülebilir pazarlamanın desteklenmemesi veya zorunlu olmaması, turizm dağıtım zinciri ve tedarik zincirindeki işletmeleri sürdürülebilirlik konusundan uzak tutmaktadır. Bazı yazarlar sürdürülebilirlikle ilgili olarak hükümetlerle iletişim kurmanın etkisizliğini eleştirmektedir.
- **Sürdürülebilirlik konusunda bilinç yetersiz olup, bilgi ve destek eksikliği vardır:** Seyahat işletmelerinin sürdürülebilir pazarlamada karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelebilmesi için tüm paydaşların bilgi ve desteği gerekmektedir ancak bu destek yetersiz kalmaktadır.

Seyahat işletmelerinin sürdürülebilir pazarlama yaklaşımının avantajlarından yararlanabilmeleri için önce sürdürülebilir turizme doğru ilerleme sağlamayı amaçlayan bir pazarlama stratejisinin nasıl formüle edilip uygulanacağını anlamaları gerekir.

#### 4.5. Seyahat İşletmelerinde Sürdürülebilir Pazarlama Stratejisi

Pazarlama stratejisi, işletmenin pazarlama amaçlarına nasıl ulaşacağı konusunda yol gösterir ve belirli bir pazarda ne yapacağını genel bir görüntüsünü verir. Pazarlama stratejisi, bir hedef pazarın (ya da pazarların) belirlenmesi ve buna uygun pazarlama karmasının geliştirilmesiyle ilgilidir (Mucuk, 2007). Belz ve Peattie'ye göre (2009), sürdürülebilir pazarlama stratejileri de işletmeleri gelecekte karşılaşılabilecekleri durumlara hazırlarken sosyal, ekonomik ve ekolojik çevreyi yönetebilmelerini hedeflemektedir. Bunun için işletmelerin mikro ve makro çevrelerini tanımaları, sürdürülebilir pazarlama stratejisini uygulamakta olan işletmeler açısından önemlidir.

Seyahat acentesi ve tur operatörü gibi bireysel turizm firmalarının, sürdürülebilir pazarlama girişiminden önce iş araçlarını, sürdürülebilir araçlarla birleştirmesi önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik uzun vadeli pazarlama stratejisine dâhil edilecekse, ana

pazarlama stratejisi geliştirilmeli ve strateji yönetimden önce gelmelidir (Firth, 2010). Dolayısıyla, tüketici davranışları ile sürdürülebilirliğin ile bir ara kesiti olarak tanımlanan sürdürülebilir pazarlama stratejisi (Özbakır, 2010) turizme ve özellikle seyahat endüstrisine uyarlandığında birbirini izleyen sürdürülebilir hedef pazar ve sürdürülebilir pazarlama karması olmak üzere başlıca iki kısımdan oluşmaktadır.

#### 4.5.1. Sürdürülebilir Hedef Pazar

Sürdürülebilir hedef pazar, seyahat işletmesinin hitap edeceği makul ölçüde sürdürülebilir turizm ürün ve hizmetlerine talebi olabilecek benzer özellikleri olan tüketici grubudur. Sürdürülebilirlik, işletmelerin tüm paydaşlarının olduğu gibi bu tüketici grubunun da beklentilerini anlayabilmelerine katkı sağlamaktadır (BİST, 2014).

Etik tüketim, yeşil tüketim, ekolojik yurttaşlık, çevre dostu tüketim gibi kavramların bazılarının kökü daha eskilere dayansa da bunlar sürdürülebilir gelişme anlayışıyla birleşmiştir. Sürdürülebilir tüketim, satın alma karar sürecinde sosyal, ekonomik ve ekolojik kaygıları bir arada taşıyan ve pazarı dönüştürebilecek etkisi olan etik ve yeşil tüketicilerce, diğerlerine göre daha sürdürülebilir biçimde üretilmiş mal ve hizmetlerin tüketilmesidir (Seyfang, 2005). Tüketiciler artık fiyat, kalite ve tüketim odaklılığın yanına sosyal sorumluluk bilincini ve etik değerleri de koymuşlardır. İşte; *“pazarı kendi talebi doğrultusunda oluşturup, yönünü çizebilmenin kendi elinde olduğunun”* bilincinde olan Batılı tüketici, artık bilinçli tüketim ilkelerine *“etik tüketimin insancıl ve çevreci naifliğini”* de eklemekte ve böylece ekonomik eylem yeni bir trend kazanmaktadır (Hekimci, 2012; Think360, 2014).

Edelman tarafından yapılan tüketicilerin belirli toplumsal konulardaki bağlılıkları da dâhil olmak üzere markaların ve işletmelerin beklentilerini ve sosyal amaçlı tüketim tutumlarının küresel ölçekte incelendiği *Goodpurpose* adlı çalışma (2012), sürdürülebilirlik konusunda tüketicilerin farkındalığının küresel olarak arttığını, tüketicilerin işletmelerden beklentilerinin giderek farklılaştığını ve tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin içeriklerine daha çok dikkat etmekte olduklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmaya göre katılımcıların % 72’si, işletmelerden doğaya sahip çıkmalarını ve çevreyi korumalarını beklediklerini belirtmiştir. BBMG, GlobeScan ve SustainAbility’nin 2012’de yaptığı bir araştırmaya göre, tüketicilerin kendi davranışlarının sürdürülebilirlik sorunlarını ele alabileceği konusunda artan bir farkındalık bulunmaktadır. Katılımcıların yaklaşık üçte ikisi *“toplum olarak gelecek kuşaklar için çevrenin iyileştirilmesi için çok*

*daha az tüketmeliyiz*" yargısına sahiptir. Benzer bir oran "çevre ve toplum için iyi olan ürünleri satın alma" konusunda da vardır. Bu nedenle paydaşlar tarafından rekabet avantajını ve algılanan değeri yükseltmek için yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik önemli bir iletişim konusu haline gelmiştir (Think360, 2014).

Turist perspektifinden sürdürülebilir turizmin en önemli yönlerini belirlemek için 2011'de sekiz büyük seyahat pazarından (Almanya, Birleşik Devletler, Brezilya, Hindistan, İngiltere, İsveç, İsviçre, Rusya) 6000 katılımcı üzerinde ampirik bir araştırma yapılmıştır. Söz konusu araştırmada katılımcıların % 22'sinin, sürdürülebilirlik konularının seyahat rezervasyonlarında dikkate aldıkları üç faktörden biri olduğu belirlenmiştir (Wehrli, Egli, Pfister, Schwarz, & Stettler, 2012). Birçok araştırmada, geleneksel turist tipinden farklı olarak ortaya çıkan, post-turist olarak adlandırılan turist tipi, daha bilgili, daha deneyimli, daha bağımsız ve ziyaret ettiği yer konusunda da bir o kadar seçici olduğu görülmüştür. Değişen turist profili açısından dikkati çeken bir diğer husus da sağlıklı ve sürdürülebilir yaşam biçimi ilkesini benimsemiş tüketici hareketidir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2013). Dolayısıyla birçok turist artık sürdürülebilirlik konularının, tatillerinin organizasyonunda dikkate alınmasını beklemektedir (UNEP - TOI, 2005).

Görüldüğü gibi sürdürülebilir turizme yönelik talebin artması, pazarda hedeflenen tüketiciye göre seyahat işletmesinin konumlanmasının, sürdürülebilirlik perspektifinde olmasını gerektirmektedir.

#### **4.5.2. Sürdürülebilir Pazarlama Karması**

Pazarlama literatüründe "4P" olarak kavramsallaşan pazarlama karması, yaygın bir biçimde McCarthy tarafından 1960'da yayımlanan "*Temel Pazarlama*" (Basic Marketing) adlı kitabında sınıflandırılmış haliyle işletmenin, hedef pazar içindeki pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullandığı kontrol edilebilir, "ürün" (product), "fiyat" (price), "yer" (place), "tutundurma" (promotion) bileşenlerinden oluşan bir dizi araçlardır (Kotler, 2000). Pazarlama karması, pazar segmentine göre tüketicilerin istek ve gereksinimleri doğrultusunda müşteri tatminini sağlamak amacıyla işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden oluşan karmadır (Özmen, 2013) ve işletmeler açısından tüketicileri etkilemek için uygun pazarlama araçları belirlemektedir. Bu karmadaki bileşenler birbirleriyle ilişkilidir ve belirli bir dereceye kadar birbirlerine bağımlıdır (Karagöz, 2013). Pazarlama karması bilimsel bir teori olmayıp, pazarlama karması

bileşenleri, kısa dönemli taktik ile uzun dönemli strateji programlarının geliştirilmesinde kullanılmaktadır (Palmer, 2012).

Değişen pazarlama paradigmaları karşısında geleneksel pazarlama karması bileşenleri yetersiz görülmüş, değişik bakış açılarıyla bazı yazarlar tarafından güncellemeler, eklemeler yapılmış ve yeni biçimlere bürünmüştür. Pazarlama karmasına, Bernard H. Booms ve Mary J. Bitner tarafından 1981'de yapılan adaptasyonla hizmet pazarlaması için “katılımcılar” (participants), “fiziksel kanıtlar” (physical evidence) ve “süreç” (process) olarak üç yeni bileşen eklenmiştir. Geleneksel pazarlama karmasının bu adaptasyonu, spesifik hizmet alanları için yeni pazarlama karması bileşenlerinin ortaya çıkmasını teşvik etmiştir. Örneğin, Alastair M. Morrison tarafından 2009'da pazarlama karmasına “paketleme” (packaging), “programlama” (programming), “ortaklık” (partnership), turizm işletmeleri açısından yeni bileşenler olarak önerilmiştir. Görüldüğü üzere hizmet işletmelerinde pazarlama karması bileşenleri 10P'ye çıkmıştır (Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011).

Bu karma bileşenlerin sayısının artırılmasına yönelik çabalar önemsiz olarak görülmemelidir. Esas olan pazarlama stratejileri ve taktikleri bağlamında bu karma bileşenlerin nasıl ve ne amaçla kullanılacağı ve ayrıca bu bileşenlerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmasıdır (Özmen, 2013).

Turizm endüstrisinin pazarlamacıları olarak; olayları, yerleri, diğer turizmle ilgili işletmeleri, turistik aktiviteleri pazarlayan seyahat işletmelerinde (Ahipaşaoğlu, 1997), sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin tanımlanarak, sürdürülebilir pazarlama karmasının uyumlu olarak yapılandırılması, pazarlama çabalarının başarıya ulaşması için büyük önem taşır. Pazarlama karması yalnızca bir turizm işletmesi veya destinasyon için talep belirlemez aynı zamanda işletmelerin kaynak tahsis kararları ışığında, sürdürülebilirlik konularını göz önünde bulundurmasını da sağlamaktadır.



Şekil 5: Seyahat işletmelerinde sürdürülebilir turizm pazarlama karması bileşenleri

Seyahat işletmelerinde sürdürülebilir pazarlama karması bileşenleri, pazarlama karması bileşenlerinin sürdürülebilirliğin sosyal, ekonomik ve ekolojik tüm boyutlarını kapsayacak ve sürdürülebilirliğin tüm boyutlarında katma değer yaratacak biçimde yeniden yapılandırılmasından oluşmaktadır (Şekil 5). Seyahat işletmelerinde sürdürülebilir turizm pazarlama karması oluşturmak için 10P en uygun karma olarak değerlendirilebilmektedir (Pomering, Noble, & Johnson, 2011).

#### 4.5.2.1. Ürün

Pazarlamanın temel uğraşısını oluşturan pazarlama karmasının ana bileşeni olan ürün, istek veya gereksinimi tatmin etmek üzere; kullanım, tüketim, elde etme ve dikkate alınma için hedef pazara sunulan soyut veya somut herhangi bir şeydir (Özel, 2013). Ürün; öneriler ve sunular olarak fiziksel objeleri, hizmetleri, deneyimleri, olayları, kişileri, mekânları, mülkleri, organizasyonları, enformasyonu ve fikirleri ayrı ayrı veya bir paket formunda içerebilmektedir (Kotler, Bowen, & Makens, 2003). Turistlerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri evlerinden ayrılışından itibaren başlayıp, yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede tüketimine konu olabilecek her şey turizm pazarlamasında ürün olarak nitelendirilir dolayısıyla, standart bir turizm ürününden ve ürün paketinden bahsedebilmek olanaksızdır (Usal & Oral, 2001; Hacıoğlu, 2008).

Sürdürülebilir ürünler geliştirme faaliyetleri; birincil talep oluşturma, temel ürün işlevlerini belirleme, ürünün işlevlerini yaşam döngüsü boyunca sağlama, doğaya dost olma, uygun kaynak seçimi ve gelecek kuşaklar için bu kaynakların verimli kullanımı ve



dağıtımı gibi konularla ilişkili olarak açıklanmaktadır (Onaran, 2014). Seyahat işletmesinin operasyonlarının her aşamasında gerçekleştirilebilecek faaliyetler, doğrudan veya dolaylı olarak sürdürülebilir ürün geliştirme aşamasıyla da ilişkili olabilmektedir. Çünkü seyahat işletmelerinin temel ürünü olan paket turların tasarımı, tedarikçi seçimi, destinasyon seçimi, müşterilerle iletişime geçilmesi ve işletme çalışanlarının motivasyonunun sağlanması gibi konuları da kapsayabilmektedir (Arıca, 2013). Ürün boyutu, öncelikle daha sürdürülebilir pazarlama için aşağıdakilerden her ikisini de kapsamalıdır (Batra, 2006):

- **Doğa içinde daha sürdürülebilir ürünler geliştirilmesi:** Koruyucu ve geliştirici tatil kurgulanması; tatil paketlerinde özel araçlar yerine toplu taşıma araçlarının kullanılması; küçük ölçekli kırsal toplum temelli turizm girişimlerinden yararlanılması.
- **Özünde sürdürülebilir olmayan ürünlerden uzak durulması:** Av gezilerinin düzenlenmemesi; turistler yerel kaynaklara yük getireceğinden yerel halk için bile yetersiz çevre standartlarında (su, enerji ve katı yakıt gibi) olan destinasyonların tercih edilmemesi.

Seyahat işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin sürdürülebilirliği, turizm tedarik zinciri içerisindeki ürünlerin, hizmetlerin, üreticilerin ve bağlantılarının hepsinin performansına da bağlıdır (Sigala, 2008). Dolayısıyla uzun dönem sürdürülebilirlik için seyahat işletmelerinin, ürün geliştirme aşamasında sürdürülebilirlik konusunda gerçekten duyarlı tedarikçilerle çalışması, dikkate alınması gereken en önemli konudur.

Ürün ve hizmetler gerçekten sürdürülebilir olmadığında “yeşile boyama”<sup>7</sup> olarak nitelendirilen bir durum ortaya çıkar. İşletmelerin ve ürünlerin iletişim mecralarında ilk kez 1990’larda yer alan, kanıtlanmamış, doğrulanmamış, bağıntısız ve saptırılmış sürdürülebilirlikle ilgili söylemler, “yeşile boyama” olarak adlandırılmaktadır (Think360, 2014). Sürdürülebilirlik popülerleştikçe yeşile boyama ile karşılaşılma olasılığı daha da artmaktadır. Yeşile boyama, bir işletmenin sürdürülebilir işletme politikalarını uygulamaktan kaçındığı ancak yine de çevre dostu ürün pazarına girmek istediği durumlarda görülmektedir (Genç, 2013). Bazen bir ürün, bazen bir reklam, bazen de bir sosyal sorumluluk projesinin kendisi olarak çok çeşitli mecralarda ortaya çıkmaktadır

---

<sup>7</sup> Kavramın İngilizcesi olan “Greenwashing” sözcüğünün Türkçeye direkt çevrimi “Yeşil yıkama” olsa da, bugün Türkçede “Yeşil aklama”, “Yeşile boyama”, “Yeşil badanalama” biçimlerinde de görülmektedir. Bu çalışmada “yeşile boyama” tercih edilmiştir.

(Think360, 2014). Örneğin, bir zehirli kimyasal temizlik malzemesinin şişesinde çevresel etkisinin iyi olduğu izlenimini ermek için göl ve orman görüntüleri bulunabilir (Stringer, 2009). Çok sayıda turizm işletmesi sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunmakta, buna karşılık turizm işletmelerinde ve özellikle seyahat pazarlamasında yeşile boyama fazlasıyla görülmektedir.

Kuzey Amerika'da hizmet veren yeşil bir pazarlama ajansı olan TerraChoice'un, 2010'da yayınladığı "*Yeşile Boyamanın Günahları*" (*The Sins of Greenwashing*) adlı araştırmaya göre günahlar şöyle sıralanmaktadır:

- 1. Gizli ödünleşim (trade-off):** Üretimin yeşil olması için gereken ölçütlerden bir ikisini karşılamanın yeterli olacağına dayanarak, bir ürün ya da uygulamanın "yeşil" olduğunu öne sürme,
- 2. Kanıtsız söylem:** Kolay erişilebilir destekleyici bilgilerle kanıtlanamayacak ya da hiçbir biçimde güvenli bir kaynaktan bir üçüncü taraf sertifikası olmayan bir söylem,
- 3. Belirsizlik:** Gerçek anlamı, tüketici tarafından yanlış anlaşılmış olması muhtemel geniş ya da muğlak bir iddia,
- 4. Yanıltıcı ve sahte etiketler:** Bir açıklayıcı metin veya resimle, herhangi bir sertifika ve ekoetiket gibi belgelenmemiş üçüncü tarafların onayladığı izlenimi veren yeşil iddialarda bulunulması,
- 5. Yersiz söylem:** Doğru olabilecek, fakat çevre açısından tercih edilen ürünler arayan tüketiciler için anlamsız veya yararsız olabilecek iddia,
- 6. Kötünün iyisini gösterme:** Doğru olabilecek, ancak daha büyük çevresel etkiler hakkında tüketicinin aklını karıştırma ve yanıltma riski taşıyan iddia,
- 7. Uydurma:** Ürünün ya da hizmetin yeşil yönleri hakkında açıkça yalan söylemedir.

Seyahat endüstrisinde, çevre dostu turlar, tatil köyleri ve oteller dâhil olmak üzere artan sayıda çevre dostu seçenek bulunmaktadır. Ne yazık ki, bu seçeneklerin tümü, ilan edildiği kadar sertifikalı, etik ve sürdürülebilir değildir. Ekoturizm ve sürdürülebilir turizm üzerine 100'ün üzerinde sertifikalandırma programı bulunmaktadır. Bunların hepsi gerçekten ekoetiket olmayıp, sertifikayı veren kuruluşun bağımsızlığı kuşkuyla, denetimin olmadığı ve tüketiciyi yanıltabilecek yeşile boyama olarak nitelendirilebilecek etiketlerdir (Self, Self, & Bell-Haynes, 2010). Yeşile boyamak

çekici olabilsede (hatta hasbelkader gerçekleşmiş olsa da), kurumsal sosyal sorumluluğun yükselişi, kuruluşları ürünlerinin ve hizmetlerinin sunulduğu tarzları konusunda daha zeki ve daha açık olmaya zorlamaktadır (Stringer, 2009).

#### 4.5.2.2. Fiyat

Müşterilerin, sunulan mal veya hizmet satın alma karşılığında ödemeleri gereken para; müşterilerin mal veya hizmet kullanımı için ya da mal veya hizmetlerden yararlanmak için ödediği değerlerin toplamıdır (Kotler, Bowen, & Makens, 2003). Gelir getiren tek pazarlama karması bileşeni olan fiyat, turistlerin belli destinasyonlara çekilmesini (Temizkan, 2010) ve paket turların tercih edilmesini sağlayan önemli bir faktör olduğu için kritik değere sahiptir. Dolayısıyla fiyat, seyahat ürünlerinin talebini etkilemektedir.

Seyahat işletmeleri, hizmet üreten ancak ürettiği hizmetleri başka işletmelere bağımlı olarak üreten işletmelerdir. Eğer seyahat işletmesi, paket turu kendisi oluşturmuşsa turistik ürünlerin maliyetleri hesaplandıktan sonra, maliyet tutarının üstüne kâr payı ekleyerek satış geliri elde eder; Paket turun satışına aracılık yapmışsa ve bu aracılıktan komisyon geliri elde eder.(Akkılıç, 2003). Tur fiyatında dikkate alınan maliyet kalemleri; ulaşım, konaklama, yemek, girişler, bahşişler, rehberlik hizmeti, tur hizmet personeli harcamaları ve genel giderler olarak özetlenebilir. (Ahipaşaoğlu, 1997). Aynı zamanda seyahat endüstrisinin genel karakteristiği, yoğun teknoloji yatırımı gereksinimi, talebin yapısı ve yüksek personel giderleri, fiyatlandırma kararlarını zorlaştırmaktadır.

Turistler genel olarak fiyata duyarlı olduklarından sürdürülebilirlik, tüketici tercihlerinde sadece ödemek için bir olanak varsa dikkate alınmaktadır. Bu, herhangi bir promosyon ve indirimli teklifler dahil olmak üzere, tüketiciler tarafından kabul edilebilir fiyatları kapsar. Ancak turizm işletmeleri için fiyatlandırmanın ana vurgusu olan yüksek kâr seviyelerini sağlama, düşük fiyatlar üzerinden olmaktadır. Sürdürülebilir turizm gelişimi için fiyat (Batra, 2006);

- Turistlerin tüm seyahatlerinin maliyetini karşılayacak kadar yeterli düzeyde olmalı,
- Turist için tatmin edici bir deneyim sağlamalı,
- Turizm endüstrisi için kâr tatmin edici bir düzeyde olmalı,
- Ev sahibi topluma uygun bir düzeyde yarar ortaya çıkarmalı,

- Turistin neden olduğu çevresel tahribatı karşılayabilmeli,
- Turist tarafından tüketilen kaynaklar için ödemeyi kapsamalı,
- Çalışanlara ödenecek makul ücret seviyesini karşılamalı,
- Çok fazla sayıda ziyaretçiyi kendiliğinden vazgeçirmeli,
- Seçkin bir imaj sunmalı; imaj oluşturmada olumlu bir faktör olmalıdır.

Bunlarla beraber fiyat haksız rekabete neden olmamalı; ağaç dikme, erozyonla mücadele, dezavantajlı gruplara yardım gibi kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerine bütçe ayırılabilir düzeyde olmalıdır.

#### 4.5.2.3. Yer – Dağıtım

Pazarlama karmasının gelenekselleşen dört bileşeninden Jerome McCarthy'nin belirlediği biçimiyle dağıtım, “yer” ile eş anlamda kullanılmaktadır. Dağıtım, mal ve hizmetlerin müşteriler tarafından erişilebilmesi ve elde edilebilmesi için gerekli faaliyetleri kapsar (Kotler, 2000).

Turizm endüstrisinde dağıtım, mevcut bir turistik ürün veya hizmetin, müşterilerin yaralanmasını sağlamak üzere üretim yerine kadar turistlerin getirilmesi için yapılan faaliyetlerin tümüdür (Temizkan, 2010). Çünkü somut nesnelere çok soyut performansa dayanan turizm hizmetlerinin üreticiden toptancılara taşınıp depolanabilmesi mümkün değildir. Hizmetin oluşturulması, dağıtılması ve tüketilmesi birlikte bütünleşik bir süreç oluşturur. Bu nedenle öncelikle turizm işletmelerinin, kapasite ve talep arasında bir denge oluşturabilmek için bu iki öge arasında eş zamanlı bir çaba göstermeleri gerekmektedir (Karagöz, 2013). Dağıtım, pazarlama karmasının diğer bileşenleriyle iç uyumu gözeterek yapılandırılmalıdır (Öter, 2007).

Dağıtım kanalları, seyahat pazarlamasında ürünlere erişimini kolaylaştırarak tüketicilere yararlar sağlamakla beraber üreticilere sunduğu fırsatlar ise (Öter, 2007);

- Aracıların deneyim, uzmanlık ve önerilerinden yararlanarak ürüne değer katılmak, sigorta gibi destekleyici hizmetlerden yararlanmak,
- Tutundurma materyallerini daha geniş kitleye ulaştırmak, aracılarının tutundurma çalışmalarıyla bütünleştirerek tutundurmanın etkinliğini arttırmak,
- Broşür, el ilanı dağıtmak,
- Ürünün daha somut temsil edilmesini sağlamak,

- Aracılara ürün hakkında güncel bilgi sunmak,
- Aracılardan müşterilerin gereksinim, istek, ürüne ilişkin tatmin düzeyi gibi konularda geribildirim almak,
- Satış gelirlerini arttırmaktır.

Dağıtım kanalları ve üyeleri, daha önce de belirtildiği gibi, tüketiciye değer üretirken, aynı zamanda olumsuz ekolojik veya sosyokültürel etkilere de neden olabilmektedir. Eğer, turizmin etik kurallarıyla ilgili tüm ziyaretçileri etkileyecek bir karar alınacaksa, aracı konumundaki seyahat işlemeleriyle işbirliğine gidilmesi gerekmektedir (Dinan & Sargeant, 2000). Destinasyonlarda yürüme, bisiklet, toplu taşıma araçları kullanma gibi alternatif ulaşım modellerini teşvik etmek, turistlerin genel ekolojik ayak izini azaltabilmekte, aynı zamanda yerel topluluklara ve onların ekonomilerini sürdürmek için yardımcı olmaktadır. Yavaş seyahat (slow travel), bu konuda yeni bir açılım sağlayabilmektedir (Pomering, Noble, & Johnson, 2011).

#### **4.5.2.4. Tutundurma - Pazarlama İletişimi**

Pazarlama karmasının tutundurma bileşeni; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler/duyurum ve satış geliştirme faaliyetlerinden oluşan ve turizm işletmelerinin ürettiği hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin varlığını sürdürmesini ve pazardaki payını artırabilmesini sağlayan bir pazarlama aracıdır (Karagöz, 2013). Tutundurma kavramı, promosyon, tanıtım, pazarlama iletişimi kavramlarıyla çoğunlukla aynı anlamda kullanılmakla beraber, pazarlama iletişimi markanın sesini temsil eder ve müşterilerle ilişkiler kurmak için olanak sağlar (Pomering, Noble, & Johnson, 2011). Tutundurma bileşeninin geliştirilme süreci; hedef kitlenin belirlenmesi, amaçların belirlenmesi, iletişim kanalının seçimi, tutundurma bütçesinin hazırlanması, uygun tutundurma karmasının oluşturulması ve tutundurma faaliyetlerinin sonuçlarının belirlenmesi aşamalarından oluşmaktadır (Kotler, Bowen, & Makens, 2003). İşletmeler, özellikle sürdürülebilirlik konularıyla ilgilendiklerini hedef kitlelerine iletmek ve sürdürülebilirlik konularına duyarlı oldukları imajını oluşturmak amacıyla pazarlama iletişimi yöntemleri kullanmaktadır.

Tutundurma aynı zamanda sürdürülebilirlik konusunda tüketicileri eğitmek için güçlü bir araçtır. Tutundurmada, uygun bir iletişim stratejisiyle destinasyonun yönetiminin, kendi mesajlarını iletmek ve sürdürülebilirlik uygulamalarını teşvik etmek için desteklenmesi gerekmektedir (Buhalis, 2000). Belz ve Peattie (2009), çevrimiçi

(online) iletişim ve interaktif satış promosyonlarının, sosyal medya kullanımındaki büyüme, ilişki kurmaya yardımcı olduğuna dikkat çekmektedir. Bireysel işletmeler ve destinasyonlar, fiyat indirimleri ve kampanyalardan dolayı yapılan satış promosyonları tarafından uyarılan zamanlarda, tüketicilerin taşınabilir medya cihazlarına broşürleri indirmek için teşvik edilmesiyle yeni medya araçları kullanılarak tüketicilerin ekolojik ayak izinin nasıl küçültülebileceğini görmektedir (Pomering, Noble, & Johnson, 2011).

Seyahat lüks tüketim olarak algılandığından koşulların değişmesi durumunda seyahatten kolayca vazgeçildiği görülmektedir. Pazar koşullarına ve sıkça değişen tüketici eğilimlerine aşırı duyarlı bir ürün olan turun pazarlanmasında, imaj oluşturmak ve bu imajı sürekli geliştirmek, canlı tutmak yani kesintisiz tutundurma büyük önem taşımaktadır (Öter, 2007). Turistlerin belli bir yerde bulunmaları ve orada harcama yapmaları isteniyorsa ilk yapılacak iş, turistleri var olan olanaklar hakkında bilgilendirmektir. İnsanlar korktukları ve çekindikleri için hakkında bilgi sahibi olmadıkları yerlere gitmek istemezler. Bu nedenle, turizm tutundurmasının özünde de iletişim becerileri yatmaktadır.

#### **4.5.2.5. Katılımcılar - İnsan**

Hizmet pazarlama literatüründe “*insan*” (people) olarak adlandırılan ve daha geniş bir kitleyi temsil eden (Pomering, Noble, & Johnson, 2011) katılımcılar, hizmet ulaştırılmasında önemli bir rol oynayan ve böylece tüketicilerin algılarını etkileyen tüm bireyler olarak tanımlanmaktadır. Katılımcılar, hizmeti üreten işletmenin çalışanlarını, hizmeti tüketen müşterileri ve hizmetin üretildiği ortamda hazır bulunan diğer müşterileri de kapsamaktadır (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006).

Emek yoğun bir yapısı olan turizm endüstrisinde, hizmetlerin üretiminde ve pazarlanmasında insan faktörünün önemi, mallara oranla çok daha fazladır. Hizmetlerin hem üreticileri hem de kullanıcıları, insandır (Karagöz, 2013). Tüketicilerin gözünde hizmeti sunan kişi, hizmet işletmesini temsil eden kişi olarak algılanmaktadır. Tek bir hizmet personeli bile müşterinin hizmet işletmesi hakkındaki düşüncelerini etkileyebilmektedir (Temizkan, 2010). Dolayısıyla, turizm hizmetlerinde, hizmet üretim sürecinin bir ögesi olan, dolayısıyla dikkatlice seçilmesi, eğitilmesi ve yönetilmesi gereken iyi nitelikli çalışanlar oldukça önemli duruma gelmiştir (Pomering, Noble, & Johnson, 2011). Ayrıca sürdürülebilirliği sağlamada müşterilerin, yerel halkın ve tedarikçilerin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi de yine önemli duruma gelmiştir.

#### 4.5.2.6. Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar, hizmetin ulaştırıldığı; işletmeyle müşterinin etkileştiği ve hizmetin performansını veya iletişimi kolaylaştıran somut bileşenlerin ortamından oluşur (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006). Fiziksel kanıtlar, soyut özelliği olan hizmetlere dokunabilir / hissedilebilir / görülebilir nitelik kazandırmakta yani soyut nitelikteki hizmetleri somutlaştırmaktadırlar. Bunun yanı sıra müşteriler, hizmet kalitesi, hizmetin diğer özellikleri, işletmede bulunan diğer müşteriler ve çalışanlar hakkındaki düşüncelerinin biçimlenmesinde bir gösterge olarak fiziksel kanıtları kullanabilmektedirler (Karagöz, 2013)

Fiziksel kanıtlar, turistik ürün ve hizmetlerin içeriğine bağlı olarak, tüketicinin algıları ve dolayısıyla da satın alma davranışları üzerinde belirleyici role sahip olmakla beraber, bir takım önemli işlevleri de yerine getirmektedir. Bu işlevler aşağıdaki gibi belirtilebilir (Kozak, 2014);

- Ürünlerin paket haline getirilmesini kolaylaştırmak,
- Ürünün sunum sürecini düzenlemek,
- Çalışanların ve müşterilerin ilişkilerinin genişlemesini sağlamak,
- Dikkat çekmede üstünlük sağlamak ve
- Turizm ürününde farklılık göstermektir.

Sürdürülebilirlik açısından fiziksel kanıtlar, işlemenin sürdürülebilirlik değerlerini, politikalarını ve prosedürlerini ve özellikle hizmet deneyiminin bir ortak yapıcısı olarak müşteriden bekleneni kapsayabilmektedir (Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011). İşletmenin sürdürülebilirlik anlayışı, kalite düzeyi, yapılan ödemenin karşılığının ne ölçüde alınabileceği konusunda da kanıt olmaktadır. Seyahat işletmesi, sürdürülebilir turistik ürün ve hizmetin üretiminden, sunumuna ve tüketimine dek her tür fiziksel kanıtları sunmak durumundadır.

#### 4.5.2.7. Süreç

Süreç, hizmet oluşturulurken yapılacak işlemlerin, işleyişin, faaliyetlerin sırasının, akışının ve izlenecek tekniğin ne olduğunu açıklamaktadır (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2006). Yalın bir ifade ile süreç; bir girdiyi alıp, üzerine değer katarak müşteri için girdiden daha değerli bir çıktı ortaya koyan etkinlikler bütünüdür. Pazarlamanın süreç dışındaki karma bileşenleri, sürecin kendisini oluşturmaktadır.

İmalat sektöründe üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği müşteri açısından önem taşımazken, müşteriyle yoğun ilişkiye dayalı hizmetler sektöründe bu süreç müşteri açısından önemlidir (Temizkan, 2010). Kâğıt tabanlı rezervasyon ve hesap yönetim sistemlerinden dijital tabanlı sistemlere geçilmesi; güneş veya rüzgâr gibi alternatif enerji biçimlerinin üretimi; yiyecek ve içecek ve hizmet alımı için tedarik zincirinin yönetimi; ziyaretçileri destinasyonda taşımak için düşük karbon emisyonlu hibrid veya elektrikli motorlu araçların kullanımı; adalar, milli parklar ve korunan alanlar gibi yerlerde atıkların minimize edilmesi ve geri dönüşüm sistemlerinin kullanılması gibi aktiviteler, turizm bağlamında süreç olarak tanımlanabilir (Pomering, Noble, & Johnson, 2011). Gerçekte süreç, seyahat işletmesinin yönetimi tarafından tasarlanan ve hizmetin kendi doğası nedeniyle “*ayrılmazlığının*” bir bölümü olarak hizmeti satın alan müşteri ile başlamaktadır.

#### **4.5.2.8. Paketleme**

Paketleme, bağlantılı ve tamamlayıcı konaklama ve seyahat hizmetleri kombinasyonunu tek fiyat olarak sunmayı tanımlamaktadır (Morrison, 2010). Destinasyon, turistik ürünün çekicilik öğeleri ile konaklama, yeme-içme, ulaştırma ve eğlence gibi farklı mal ve hizmetlerden oluşan bileşik bir üründür. Bu yönüyle destinasyon bir paket ürün görünümündedir ve kendi içerisinde birçok ürünü kapsamaktadır (Özer, 2012).

Ulaşım, konaklama, yeme-içme ve turlar gibi seyahat ve turizm hizmetlerinin paketler halinde birleştirilmesi, turizm pazarlamacılarına; bunları tüketicilere fiyat ve kolaylık avantajıyla sunmasını; talebi ve kapasite kullanımını daha iyi yönetmesini ve farklı pazar sunularından dolayı rakiplerinden ayırt edici olmasını sağlar. Bir işletme, paketlemeyle, sürdürülebilirlik odaklı düşünenlerle işbirliği yapabilir, güvenilirliğini artırabilir, imajını geliştirilebilir ve sürdürülebilirliğin üç boyutunda da yararlar ortaya çıkarabilir (Pomering, Noble, & Johnson, 2011).

#### **4.5.2.9. Programlama**

Programlama, yer, zaman ve kişi arasındaki uygulamaların koordinasyonuna yönelik çabalar (Özer, 2012) ve turist harcamalarını artırmak veya paketi ve diğer ağırlama / seyahat hizmetlerini çekici hale getirmek için özel etkinlikler, olaylar veya programlar geliştirmeyi içermektedir (Morrison, 2010). Potansiyel turistler, seyahatlerini 8-10 ay öncesinden planladıkları için seyahat işletmeleri ve tur operatörleri



düzenleyecekleri turları en az bir yıl önceden programlarlar. Dolayısıyla programlama, destinasyonun etkin biçimde tanıtılması ve destinasyona yönelik talep artışı meydana getirmek için, hedef pazarlardaki mevcut ve potansiyel turistlerin gereksinimleri göz önünde bulundurularak, destinasyonun mevcut kullanılabilir arz kapasitesinin uyum içerisinde düzenlenmesinde önem taşımaktadır (Özer, 2012). Sıklıkla, paketleme ile bağlı olan programlama, mevsimsellik nedeniyle kaynak gereksinimlerindeki değişkenliği aşmak için çalışanların ve tedarikçilerin önlerini görmelerine yardımcı olmaktadır (Pomering, Noble, & Johnson, 2011). Turizmin oluşturduğu yükün mevcut taşıma kapasitesini aşması durumunda, atık yönetimi ve yerel toplum tepkisi gibi ortaya çıkan sürdürülebilirlik sorunları programlamayla azaltılabilir.

#### **4.5.2.10. Ortak Çalışma**

Ortak çalışma, konaklama ve seyahat işletmelerinin ortak promosyon ve ortak pazarlama çabalarını ifade eder (Morrison, 2010). Turizm, son derece farklı karakterde ve değişik büyüklükte yatırımların yoğun olduğu bir endüstridir; dolayısıyla işletmeler, araştırmacılar, danışmanlar, ticaret örgütleri, STK'lar, hükümet ve yerel halkla herhangi bir sıfatla ilişkide olabilmektedir. Turizm endüstrisindeki bütün işletmeler doğrudan ya da dolaylı olarak birbirine bağımlı olduğu için özellikle seyahat işletmeleri açısından hizmet bileşenlerinin bir araya getirilmesinde ortak çalışma önem taşımaktadır.

Bir seyahat işletmesinin kurabileceği ortaklıklar, sözcüğün geleneksel anlamıyla hiç ortak olmamış sayısız dış sosyal paydaş grubunu içerebilir. Bu ortaklar, kuruluşun bir biçimde ortak bir yatırımdan ya da ortak bir girişimden yarar sağlayacak faaliyetlerinden etkilenen bir birey, grup, kuruluş ya da sistem olabilir. Ortaklıkların sağlayacağı yararların nedenleri (Stringer, 2009):

- Sürdürülebilirlikle bağlantılı sorunlar genellikle tek bir kuruluşun kendi başına çözemeyeceği kadar büyük ve karmaşıktır.
- İlerlemek için evrensel olarak uygulanabilecek bir strateji ya da ölçüm yoktur. Temel ölçüyü yeniden tanımlayan sürdürülebilir ürünler ya da hizmetler geliştirmeye yönelik çok sayıda fırsat bulunmaktadır ancak herhangi bir strateji seçmek yerine çok yönlü bir yaklaşım büyük bir olasılıkla daha doğru bir seçenek olacaktır.
- Ortakların olması da daha geniş perspektifli bir görüş benimsemek açısından kritik önem taşımaktadır.

Ölçek ekonomileri kapsamında, destinasyonun hedef pazarlarda etkin biçimde pazarlanması yönünde yapılan bütün etkinlikler, pazarlamada hedeflenen sonuçların etkin ve verimli bir biçimde elde edilmesi için destinasyonda faaliyet gösteren turistik kurum ve işletmelerin işbirliği içerisinde çalışmaları, rekabetçi pazar koşulları içerisinde avantaj sağlamaktadır (Özer, 2012). Ortak çalışma, paketleme ve programlama çabalarının başarısı için değil, aynı zamanda turizmin istenmeyen ekolojik ve sosyokültürel ayak izlerine odaklanan bütün bir sistem yaklaşımına ulaşmak için esastır. Ortak çalışma, sürdürülebilirliğin tüm turizm değer zinciri içinde yansımaları sağlamak için kullanılabilir (Pomeroy, Noble, & Johnson, 2011).

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir turizmi değerlendirmek, teorik bir temele dayandırılmamasından dolayı oldukça zordur. Sürdürülebilir turizm kavramının kaynağı sürdürülebilir gelişme kavramında olsa da, literatürde sürdürülebilir gelişme kavramı ile sürdürülebilir turizm arasında geçerli herhangi bağlantı kurulamamıştır. Sürdürülebilir gelişme teorik çerçevesi arasında bir bağlantı olmadan, sürdürülebilir turizmin bir kavram olarak geçerliliği tartışmalıdır. Sürdürülebilirlik ilkeleri turizm endüstrisinde büyük bir çoğunluk tarafından benimsenmesine karşın, çoğu turizm gelişim stratejisi sosyal ve çevresel konulardan çok ekonomik büyüme ve ürün geliştirme stratejilerine odaklanmıştır (Sharpley, 2000).

Turistik ürünlerinin sürdürülebilir pazarlanması için çok sayıda genel ilke olmasına karşın, duygusal veya rasyonel mesaj tasarımı ve görsel öğelerin rezervasyon tercihini etkilemedeki belirgin rolü konusunda önemli bir bilgi boşluğu vardır (Wehrli, et al., 2013). Turizm endüstrisi daha çok reklam ve promosyon nedeniyle çevre konusuna önem vermektedir. Fakat bu amacın doğasında çekici imajlar ortaya çıkarmanın mı, yoksa sürdürülebilirlikle ilgili öne sürülen amaçlar ve sonuçlarla mı ilgilenmenin egemen olduğu sorusuna yanıtlar oldukça çelişkilidir (Erdoğan, 2012). Son yıllarda yaşanan en önemli sorunlardan biri seyahat ve turizm endüstrisi tarafından benimsenen pazarlamanın dar bakış açısı olmuştur. Birçok işletme, pazarlamayla promosyonu eşit tutmaya devam emekte ve sadece genel ziyaretçi sayılarının artmasına yoğunlaşmaktadır (Dinan & Sargeant, 2000). Sonuç olarak turizm endüstrisi için ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları olan sürdürülebilir gelişme önemli bir olgu olarak kabul görmekte ancak sürdürülebilirlik, genel olarak ekolojik boyutuyla algılanmakta ve kısmen de olsa bir piyasa trendi ve pazarlama ögesi olarak görülmektedir.

Özellikle, turizm endüstrisinin pazarlama hizmetlerini sunan bölümünü oluşturan, ürün ve tüketici arasında ilişki kuran veya aracı olarak dağıtım yapan seyahat işletmelerine (Erdoğan, 2013), turizm endüstrisini yönlendirici ve regüle edici misyonları olduğunun değerlendirilmesi gerektiği noktasından hareketle sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli sorumluluklar yüklenmektedir. Seyahat işletmeleri, turizm endüstrisinde bütüncül arzın temelini oluşturan işletmeler arasında yer aldığından sürdürülebilir politikalar üretme, işletme çalışanlarına konu ile ilgili eğitim verme, aktiviteleri alansal varlıklara zarar vermeyecek biçimde düzenleme, paydaşlara ve turistlere yazılı ve görsel olarak doğal ve tarihsel kaynakları nasıl koruyabileceklerini gösterme gibi konularda çalışmalar yapmalıdırlar (Tutar, 2015; Cavlek, 2002). Dolayısıyla, seyahat işletmelerinin faaliyetlerinde ve özellikle pazarlamada; iş kültürünün ve iş modellerinin sürdürülebilirliği üzerinde pragmatik ve rasyonel olarak düşünülmesi gerekmektedir.

Seyahat işletmelerinde sürdürülebilir pazarlamada nicelikten çok nitelik önem taşıdığı için dikkat edilmesi gereken başlıca konular (Hendricks & Greenwood, 2010; Swarbrooke, 1999; Demir & Çevirgen, 2006);

- Kurumsallaşma sürecinde sürdürülebilirlik özellikle ele alınarak, tüm içsel faktörlerle sentezlenerek iş süreçlerinin, karar alma mekanizmalarının pazarlama stratejileriyle bütünleştirilmesi,
- Tüketicilerin somut olarak daha çok karşı karşıya oldukları destinasyon ve otel seçimi ve tedarik zinciriyle ilgili konularda değil tüm sürdürülebilirlik konularında duyarlı olunması,
- Sürdürülebilirlik ilkelerinin alternatif veya yeşil tatillerle sınırlı kalmaması ve özellikle kitle turizmi pazarı için uygulanması,
- Değer yaratabilecek yeni özgün ürünler geliştirmek için çaba gösterilmesi,
- Sürdürülebilirlik ilkeleri bir pazarlama aldatmacası olmaması, turistik ürün veya hizmet gerçekten sürdürülebilir olması dolayısıyla etik anlayışa sahip olunması ve faaliyetlerde etik ilkelere uymaya dikkat edilmesi,
- Destinasyonların çevre kalitesi, sürdürülebilirlik açısından yaşamsal önem taşıyan *Koruma - Kullanma Dengesi*'nin anlaşılması, gerektiğinde talebini azaltmak için ürünün pazarlamasını durdurulmasının (demarketing) bir strateji olarak benimsenmesi,

- Kısa dönemde turistlerin gereksinimlerini karşılayacak ve geliri artıracak, uzun dönemde ise kaynakların sürdürülebilirliğini sağlayacak hassas dengenin sağlanması kararlı bir anlayış sergilenmesi,
- Pazardaki rekabetçiler, pazarın bölümleri ve bunların ötesinde, fiziksel, kültürel ve sosyal çevreyi kapsayacak biçimde gelişme eğilimlerinin incelenmesi, mevcut ve potansiyel turistlerle ilgili ayrıntılı bilgilere dayalı olarak, tepkilerin ve beklentilerin belirlenmesidir.

## 6. KAYNAKÇA

- Ahipaşaoglu, H. S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması-Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.
- Ahipaşaoglu, H. S., & Arıkan, İ. (2005). *Seyahat Endüstrisi İşletmeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akkılıç, M. E. (2003). Turizm Pazarlamasında Faydalar Ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 211-232.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki. R. Altunışık, C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin (Dü) içinde, *Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi, Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (s. 7-47). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arıca, R. (2013). *Seyahat Acentalarında Ekolojik Sürdürülebilir Ürün Yönetimi: Türkiye Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Baker, M. J. (1995). The Need for Theory in Marketing. M. J. Baker içinde, *Marketing Theory and Practice* (s. 10-22). London: MacMillan Pres Ltd.
- Balta, S. (2012). S. Balta, V. Altıntaş, & İ. Ünlü (Dü.) içinde, *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* (s. 14-35). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, No.2589.
- Batra, A. (2006). Tourism marketing for sustainable development. *ABAC Journal*, 26(1), 59-65.
- BİST. (2014). *Şirketler için Sürdürülebilirlik Rehberi*. İstanbul: Borsa İstanbul.
- BM. (2014). *The Millennium Development Goals Report 2014*. New York: United Nations.
- Bozdoğan, R. (2005). Sürdürülebilir Gelişme Düşüncesinin Tarihsel Arka Planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* (s. 1011-1028). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Yayını, 50. Kitap.
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-5.
- Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of cleaner production*, 13(2), 89-97.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. (2001). Tourism distribution channels: Practices and processes. D. Buhalis, & E. Laws içinde, *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues And Transformations* (s. 7-32). London: Thompson Learning.
- Cabie, I. (2014, Nisan 3). *The Guardian*. Kasım 20, 2015 tarihinde Guardian News and Media Limited : <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-tourism-10-key-issues-investors> adresinden alındı
- Carey, S., Gountas, Y., & Gilbert, D. (1997). Tour operators and destination sustainability. *Tourism management*, 18(7), 425-431.
- Cavlek, N. (2002). Tour Operators and Sustainable Development - A Contribution to the Environment. *Journal of Transnational Management Development*, 7(4), 45-54.
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve çevre yönetimi: sürdürülebilir gelişme yaklaşımı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dinan, C., & Sargeant, A. (2000). Social marketing and sustainable tourism--is there a match? *The International Journal of Tourism Research*, 2(1), 1-14.
- Doğanay, Ö., & Kırcova, İ. (2016). Kaynak-Avantaj Teorisi Perspektifinden Sürdürülebilir Pazarlama. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(17), 25-41.
- Ehrenfeld, J. R., & Hoffman, A. J. (2013). *Flourishing: A frank conversation about sustainability*. New Haven: Greenleaf Publishing.
- Ercan, G. B. (2007). *Niş pazarlama stratejilerinin turizm sektöründe A grubu seyahat acentalarında uygulanması: ETS Tur örneği*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi.
- Erdoğan, N. (2012). Seyahat Acentelerinin Çevresel İlgilerinin Sürdürülebilirlik Bağlamında Değerlendirilmesi. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 247-265.
- Erdoğan, N. (2013). Seyahat acenteleri örneğiyle turizmde sürdürülebilirlik: Ekoetiket, sertifikasyon ve akreditasyon programı. *Verimlilik Dergisi*(3), 65-92.
- Fennell, D. A. (2014). *Ecotourism* (2 b.). New York: Routledge.

- Firth, T. (2010). Marketing for Sustainable Tourism. J. J. Liburd, & D. Edwards içinde, *Understanding the sustainable development of tourism*. (s. 67-88). Oxford: 2010.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883.
- Furtado, J. I., Belt, T., & Jammi, R. (2000). *Economic development and environmental sustainability: Policies and principles for a durable equilibrium*. Washington, D.C: World Bank Institute (WBI) - WBI learning resources series.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: A collaborative approach*. Clevedon: Channel View Publications.
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism management*, 19(3), 199-212.
- Genç, E. (2013). An Analytical Approach to Greenwashing: Certification Versus Noncertification. *Yönetim ve Ekonomi*, 20(2), 151-175.
- Gilmore, A., Carson, D., & Ascençao, M. (2007). Sustainable tourism marketing at a World Heritage site. *Journal of Strategic Marketing*, 15(2), 253-264.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması* (6. Baskı b.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Harris, J. M. (2001). Frontier Issues in Economic Thought: Basic principles of sustainable development. J. M. Harris, T. A. Wise, K. P. Gallagher, & R. G. Neva içinde, *A survey of sustainable development: Social and economic dimensions - The Encyclopedia of Life Support Systems* (E. Özmete, Çev., Cilt 6). Washington DC: Island Press.
- Hekimci, F. (2012). Sürdürülebilir Yarınlar İçin; "Sürdürülebilir Tüketim ve Enerji Verimliliği". *Verimlilik Dergisi*, 24(277), 10-15.
- Hendricks, W. W., & Greenwood, J. B. (2010). *California Sustainable Tourism Marketing Handbook*. California: The California Travel and Tourism Commission.
- İçöz, O. (2003). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2006). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karagöz, D. (2013). Turizm Pazarlamasına Giriş ve Turizm Pazarlaması Planlaması. N. Kozak (Dü.) içinde, *Turizm Pazarlaması* (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Karakurt Tosun, E. (2009, Temmuz). Sürdürülebilirlik Olgusu ve Kentsel Yapıya Etkileri. *Paradoks - Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*(2), 45-58.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*(2), 93-114.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (Custom Edition for University of Phoenix b.). Prantice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3. Baskı b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. (2010). *Genel Turizm: İlkeler, Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leung, Y.-F., Marion, J. L., & Farrell, T. A. (2008). The role of recreation ecology in sustainable tourism and ecotourism. S. F. McCool, & R. N. Moisey içinde, *Tourism, recreation and sustainability: Linking culture and the environment* (2 b., s. 19-37). Oxfordshire: CABI.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing* (4 b.). Albany, NY: Delmar Cengage Learning.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öter, Z. (2007). *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi.
- Öter, Z. (2007). *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi.

- Özbakır, M. (2010). *Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş ve Bu Sürece Yönelik Bir Uygulama: Marks & Spencer Örneği*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özel, Ç. H. (2013). Turizm Pazarlamasına Giriş ve Turizm Pazarlaması Planlaması. D. Karagöz, Ç. Özel, & K. Metin (Dü.) içinde, *Turizm Pazarlaması* (s. 100-131). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Özgenç, N. (2013). *Sürdürülebilirlik ve Yoksulluk İlişkisi*. Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (Yayımlanmış Uzmanlık Tezi).
- Özmehmet, E. (2008). Dünyada ve Türkiye Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1853-1876.
- Özmen, M. (2013). Pazarlamada Temel Kavramlar. Ö. Torlak, & M. Özmen (Dü) içinde, *Pazarlama İlkeleri*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Palmer, A. (2012). *Introduction to Marketing—Theory and Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Pelit, E., Baytok, A., & Oybalı, H. H. (2015). Sürdürülebilir Turizm mi? Turizmde Sürdürülebilirlik mi? Kavramsal Bir Tartışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14).
- Pınar, İ., & Meriç, P. (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business strategy and the environment*, 11(5), 285-297.
- Sarkım, M. (2008). Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri. 2. *Ulusal İktisat Kongresi*. İzmir.
- Saydam, Z. A. (2014). *Sürdürülebilir İletişimin Kurumsal Sürdürülebilirliğe Etkisi: İşletmeler Örneğinde Karşılaştırmalı Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Self, R. M., Self, D. R., & Bell-Haynes, J. (2010). Marketing Tourism In The Galapagos Islands: Ecotourism Or Greenwashing? . *International Business & Economics Research Journal*, 9(6).
- Seyfang, G. (2005). Shopping for Sustainability: Can Sustainable promote ecological citizenship? *Environmental politics*, 14(2), 290-306.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable tourism*, 8(1), 1-19.
- Sigala, M. (2008). A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI. *Journal of cleaner production*, 16(15), 1589-1599.
- Smith, S. L. (1998). Tourism as an industry. D. Ioannides, & D. K. G. (Dü) içinde, *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis* (s. 31-52).
- Sodhi, K. (2011). Has marketing come full circle? Demarketing for sustainability. *Business Strategy Series*, 12(4), 177-185.
- Stringer, L. (2009). *Yeşil İşyeri*. (Z. Dicleli, Dü., & P. Şiraz, Çev.) İstanbul: MESS - Metal Sanayicileri Sendikası.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Newyork: CABI Publishing.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2013). *Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.
- Tekeli, İ. (2000). Sürdürülebilirlik Kavramı Üzerine İrdelemeler. *Mülkiyeliler Birliği Yayınları*, 1(Cevat Geray'a Armağan), 729-746.
- Temizkan, S. P. (2010). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi Açısından Hizmetçiler Eğitim Seminerleri*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi ABD Doktora Tezi.

- Tepelus, C. M. (2005). Aiming for sustainability in the tour operating business. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 99-107.
- Think360. (2014). *Yeşil Badana*. İstanbul: Think360.
- Tinnish, S. M., & Mangal, S. M. (2012). Sustainable event marketing in the MICE industry: A theoretical framework. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(4), 227-249.
- Tosun, C. (1998). Roots of Unsustainable Tourism Development at the Local Level: the Case of Urgup in Turkey. *Tourism Management*, 19(6), 595-610.
- Tosun, C. (2001). Challenges Of Sustainable Tourism Development In The Developing World: The Case Of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289-303.
- Tosun, C., & Timothy, D. J. (2001). Shortcomings in planning approaches to tourism development in developing countries: the case of Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(7), 352-359.
- Tosun, C., Erdoğan, N., & Erdoğan, İ. (2009). *Seyahat Acentelerinin Faaliyetlerinin Sürdürülebilir Turizm Anlayışı Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği*. Ankara: TÜBİTAK.
- Tosun, C., Okumuş, F., & Fyall, A. (2008). Marketing Philosophies Evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 127-147.
- Tutar, F. (2015). Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm: Türkiyede Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(13), 328-352.
- TÜSİAD. (2012). *Sürdürülebilir Turizm*. İstanbul: Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği.
- UNEP - TOI. (2005). *Integrating Sustainability Into Business, A Management Guide for Responsible Tour Operations*. Paris: United Nations Environment Programme.
- UNEP, & UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy makers*. Paris: UNEP.
- UNWTO. (2015, 09 15). *World Tourism Organization Network*. 09 15, 2015 tarihinde World Tourism Organization: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5> adresinden alındı
- Usal, A., & Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası .
- WCED. (1987). *Our Common Future*. United Nations.
- Wehrli, R., Egli, H. L., Pfister, D., Schwarz, J., & Stettler, J. (2012). Tourists' understanding of sustainable tourism: An analysis in eight countries. *GSTF Journal on Business Review*, 2(2), 219-224.
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Kolberg, S., Schaffner, D., Schwarz, J., . . . Stettler, J. (2013). *How to communicate sustainable tourism products effectively to customers. In Summary of selected results for the World Tourism Forum Lucerne*. Lucerne: Lucerne University of Applied Sciences and Arts.
- WTTC. (2020). *Travel and Tourism Economic Impact 2019*. London: World Travel and Tourism Council.
- Yarcan, Ş., & Peköz, M. (1998). *Seyahat İşletmeleri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Yorgancıoğlu, P. (2015). *Sürdürülebilir Yapım Kavramının Uygulamaya Aktarılmasındaki Araç, Yöntem Ve Yaklaşımlara İlişkin Bir Değerlendirme*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık ABD, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Youell, R., & Wornell, R. (2005). Quality as a key driver in sustainable rural tourism business. D. Hall, I. Kirkpatrick, & M. Mitchell içinde, *Rural tourism and sustainable business* (s. 227-248). Toronto: Channel View Publications.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing, integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.



# BÖLÜM

## 2

### TURİSTLERİN DESTİNASYON GENEL YORUMLARININ KARMA YÖNTEMLE DEĞERLENDİRİLMESİ: PATARA ÖRNEĞİ

---

*Dr. Öğretim Üyesi Aydın ÜNAL*

*Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu*

*E-posta: aydin-unal@hotmail.com.tr*

**ATIF:** Ünal, A. (2020). Turistlerin Destinasyon Genel Yorumlarının Karma Yöntemle Değerlendirilmesi: Patara Örneği. Ercan Karaçar (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Araştırmalar içinde (ss. 49-67). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 2 -

**TURİSTLERİN DESTİNASYON GENEL YORUMLARININ KARMA  
YÖNTEMLE DEĞERLENDİRİLMESİ: PATARA ÖRNEĞİ**

*Dr. Öğretim Üyesi Aydın ÜNAL*

*Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu,  
E-posta: aydin-unal@hotmail.com.tr*

**1. GİRİŞ**

Günlük hayatın her anında ve alanında kolaylıkla ulaşılabilen internet ve internet temelli teknolojiler bilgi yayımı amacıyla öncelikli kullanılır hale gelmişlerdir. İnternet tabanlı dijital teknolojiler ve özellikle de sosyal medya araçları da turizm endüstrisinin gelişiminde ve turistik ürünlerin potansiyel turistlere duyurulmasında önemli rol oynamaktadırlar. Turistlerde karar verme süreçlerinde, satın alma sonrası değerlendirmelerinde ve tavsiye kararlarında önemli bilgi ve iletişim araçlarından olan internet ve bağlı teknolojileri tercih etmektedirler. E-WOM olarak da bilinen güncellenmiş elektronik ağızdan ağıza iletişim; bir ürün veya hizmet hakkında eski bir tüketicisi tarafından yapılan ve diğer tüketicilerle paylaşılan çevrimiçi olumlu, olumsuz veya tarafsız yorumlar, değerlendirmeler ve derecelendirmeler olarak tanımlanmaktadır (Fileri ve McLeay, 2014). Tüketiciler tarafından oluşturulan bu verilerin analiz edilmesi ve bunlardan iç görülerin çıkarılması ise işletmeler ve araştırmacılar arasında önemli bir ilgi konusu haline gelmiştir. Çünkü bu tür veriler; kullanıcıların görüşlerini, yorumlarını, değerlendirmelerini, derecelendirmeleri, ürünler ve hizmetler hakkındaki önerileri gibi değerli bilgileri içermektedirler (Chang, Ku ve Chen, 2019). E-WOM; son yıllarda turizm endüstrisinde de en önemli tanıtım araçlarından biri haline gelmiştir (Chu ve Kim, 2018). Rekabetçi destinasyon pazarlarında turistlerin bir destinasyonunu seçme kararları o destinasyonla ilgili her türlü çevrimiçi incelemelerden ve yorumlardan etkilenebilmektedir (Rodriguez-Diaz ve ark., 2018). Turistler bu değerlendirmelerin ve yorumların önceki turistlerin destinasyon ziyaret deneyimlerinden duydukları memnuniyeti ve memnuniyetsizliği tarafsız ve doğru bir biçimde yansıttığını düşünmektedirler (Banerjee ve Chua, 2016). Bu yönüyle çevrimiçi incelemeler ve analizler turizm araştırmaları ve uygulamaları için önemli kaynaklar haline gelmişlerdir. Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütlerinin destinasyonları ile ilgili stratejileri belirlerken, durum değerlendirmesi yaparken veya sahip oldukları turistik hizmetlerinin ve ürünlerinin kalitelerini iyileştirmek için turistlerin çevrimiçi oluşturdukları içerikleri

incelemeleri ve değerlendirmeleri oldukça önemlidir. Yapılan birçok araştırmada, potansiyel turistlerin diğer turistler tarafından çevrimiçi olarak yayılan ve paylaşılan yazılı yorumlara ve değerlendirmelere, destinasyonların resmi web sitelerinde veya konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunan önerilerden daha fazla güvenme eğiliminde oldukları görülmektedir (Sparks, Perkins ve Buckley, 2013).

Bu çalışmada da turistlerin seyahat ve destinasyon deneyimlerini paylaştıkları ve başka turistlerin seyahat deneyimlerini değerlendirdikleri TripAdvisor web sitesi üzerinde Patara destinasyonuna ait turist yorumlarının veri madenciliği ile kategorize edilerek detaylı bir şekilde analiz edilmesi amaçlanmaktadır. 2020 Turizm Yılı'na ismi verilmesiyle birlikte tanınırlığı ve popülaritesi daha da artan Patara destinasyonunu konu kapsamında ele alan başka bir çalışmanın olmaması yapılan bu araştırmanın ilgili destinasyona ve literatüre önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

### **1.1. Turist Kullanıcı Yorumları**

İnternet kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler; kullanıcı genel içerikleri (User Generated Content-UGC) olarak adlandırılırlar ve internet kullanıcıları tarafından bir konu, ürün, hizmet, destinasyon, vb. hakkında özellikle sosyal medyada yayınlanan her türlü içeriği ifade ederler. Kullanıcı genel içeriklerinin oluşturulmasında internet ve kullanıcıları sistemin çekirdeğini oluştururlar. Bu sistemde internet kullanıcıları; içeriklerin hem üreticisi hem de tüketicisi konumundadırlar. Kullanıcı genel içerikleri; internet temelli platformlarda çok farklı formlarda oluşturulabilmektedirler. Metin alışverişi (tartışma forumları, bloglar vb.), fotoğraflar, videolar, müzikler, sesler, wiki'ler, tüketici inceleme siteleri ve birbirleriyle etkileşim kurma fırsatı veren diğer sosyal medya araçları bu formlardan sadece birkaçıdır. İnternet kullanıcı genel içerikleri; kullanıcılar arasında bilgi paylaşımının yanı sıra kullanıcıların ürünler, hizmetler veya deneyimleri hakkındaki görüşlerini ve yorumlarını içerirler (Oum ve Han, 2011).

İnternet genel içeriklerinin son yıllarda en çok oluşturulduğu ve yayıldığı sosyal medya araçları ise özellikle Web 2.0 teknolojileri ve uygulamaları (Facebook, Twitter, TripAdvisor, vb.) yoluyla bilgiler ve deneyimler oluşturmasına ve dağıtılmasına olanak tanımaktadırlar. Kullanıcıların oluşturduğu çevrimiçi yorumlar ve kendi deneyimleri hakkında paylaştıkları bilgiler ve resimler diğer potansiyel kullanıcılar açısından daha fazla önem gösterilen detaylar haline gelmişlerdir (Nezakati ve ark., 2015). Benzer bir durum diğer tüm endüstrilerde, sektörlerde, ürünlerde ve hizmetlerde olduğu gibi

turistik ürünlerin ve destinasyonların kullanıcıları içinde geçerlidir. Potansiyel turistlerin ilgisini çekmek veya mevcut turistlerde tekrar ziyaret niyeti sağlamak için mükemmel bir destinasyon imajı oluşturmak ve destinasyonların sürdürülebilir kalkınmasını sağlamak destinasyon yönetim ve pazarlama örgütleri için oldukça önemlidir. Bu noktada çevrimiçi incelemeler yani kullanıcı genel içerikleri destinasyonların rekabet avantajını sağlayabilecekleri önemli araçlar haline gelmektedirler (Simeon ve ark., 2017).

Birçok kullanıcı inceleme platformu kullanıcılarının oluşturduğu içerikleri depolarlar ve bunları potansiyel kullanıcılara sunmak üzere yayınlarlar. Kullanıcı inceleme platformları çeşitli açılardan benzersiz özelliklere sahiptirler. Bu platformların ortak özellikleri ise kullanıcıların kendi incelemelerini eklemelerine ve her deneyimi bir ölçekte derecelendirmelerine olanak tanımalarıdır. Turizm kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerde benzer özelliklere sahiptirler ve destinasyonlar hakkında turistlerin değerlendirmelerine, yorumlarına ve derecelendirmelerine dayanmaktadırlar (Cao ve ark., 2020).

Expedia, Yelp, Booking.com, AirBnB, Google Haritalar Yerel Rehberi ve TripAdvisor hem kullanıcılar hem de araştırmacılar için turizm endüstrisindeki en popüler yorum platformlarının başında gelmektedirler. Genel kullanıcı yorumları yalnızca herhangi bir turizm satın alma kararı için bir veri tabanı olarak değil, aynı zamanda bir seyahatin düzenlenmesi, organize edilmesi ve planlanmasında destekleyici veri olarak da kullanılmaktadır. Bloglar, mikro bloglar ve sosyal ağlar gibi farklı biçimlerdeki sosyal medya web siteleri, turistlere seyahat deneyimlerini videolar, fotoğraflar ve incelemelerle çevrimiçi olarak yayınlamaları için etkileşim fırsatları sunmaktadır. Özellikle satın alındığı yerde tüketilen bir hizmet çeşidi olan turizm için satın alma kararı genellikle turistlerin ulaşabildikleri mevcut bilgilere bağlıdır. Turistik ürünler ve destinasyonlar deneyimsel ürünler oldukları için turistler önceden ürünlerin kalitesini algılayamazlar ve bu nedenle kişiler arası iletişim, seyahat planının geliştirilmesindeki riskleri azaltmanın benzersiz bir yolu haline gelmektedir (Luo ve Zhong, 2015). Genel kullanıcı yorumları; turistik karar vermede belirsizliği ortadan kaldırmak, karmaşıklığı azaltmak, parasal, işlevsel, fiziksel, sosyal ve psikolojik riskler dâhil olmak üzere riskleri azaltmak için diğer turistlere yararlı bilgiler sağlayan bir tür veri tabanıdır (Guo, Barnes ve Jia, 2017; Gavilan, Avello ve Martinez-Navarro, 2018; Cheng ve ark., 2019). Son yıllarda yürütülen araştırmalar; çevrimiçi kullanıcılar tarafından

oluşturulan incelemelerdeki artışın turistlerin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadırlar. Örneğin; Ukpabi ve Karjaluto (2018) tarafından yürütülen çalışmada; turistlerin oluşturdukları yorumların ve değerlendirmelerin potansiyel turistlerin seyahatle ilgili kararlar almak için değerli veri kaynakları olarak değerlendirdiklerini belirlemişlerdir. Ayrıca benzer şekilde Kim, Mattila ve Baloglu (2011), Mauri ve Minazzi, 2013; Bigne, Ruiz ve Curras-Perez, 2019 çalışmalarında da genel kullanıcı yorumlarının turistlerin tatilleriyle ilgili kararlar alırken belirleyici bir unsur olarak dikkate aldıkları ve değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

### 1.2. TripAdvisor

TripAdvisor; turizm ve seyahat hizmetlerinde kullanıcılar tarafından oluşturulmuş en önemli inceleme web sitelerinden biridir. TripAdvisor aynı zamanda “büyük veri-big data” alanında uzmanlaşarak, içeriğin yaratılabileceği, analiz edilip dağıtılabileceği teknolojik bir platform haline gelmiştir. Bu yönüyle Tripadvisor turizm talebini ve ihtiyaçlarını karşılamaya ve turistlerin deneyimlerine odaklanan bir bilgi medyası olarak işlev görmektedir.

TripAdvisor web sitesi 2000 yılında kurulmuştur ve 2011 yılının sonlarına kadar çevrimiçi seyahat hizmetleri sağlayıcısı Expedia'nın bir yan kuruluşu olarak hizmet vermiştir. Son on yılda hızla büyüyen site; erişimini 34 ülkeye ve 21 dile kadar genişletmiştir. TripAdvisor ayrıca virtualtourist.com, cruise critic.com ve seatguru.com dâhil olmak üzere yirmiden fazla diğer seyahat medya markası web sitesini yönetmektedir. Kendi verilerine göre TripAdvisor; 2019 yılı sonu itibarıyla aylık ortalama 490 milyondan fazla ziyaretçiye ve toplamda 730 milyondan fazla yorum ve görüş sayısına ulaşmıştır (TripAdvisor.com, 2020). Diğer yandan yürütülen bir çalışmanın sonuçlarına göre TripAdvisor yorumcularının %97'sinin bir sonraki seyahatlerini planlamak için tekrar web sitesini ziyaret edecekleri belirlenmiştir (Barreda ve Bilgihan, 2013).

TripAdvisor; yayınlanan çoğu bilginin kullanıcıları tarafından özerk olarak oluşturulduğu bir web sitesidir. Bu web sitesinde; bir destinasyon, otel, gezilecek yer veya turizmle ilgili başka bir nesne veya hizmet hakkında incelemeler, yorumlar ve derecelendirmeler yayınlamaktadır. Ayrıca site üzerinden kullanıcıların önceki seyahatlerinin multimedya unsurlarını (fotoğraflar ve videolar) veya seyahat haritalarını eklemesi, kullanıcıların bazı materyalleri yayınlaması ve belirli tartışma forumlarına ve

internet tabanlı diğer uygulamalara katılması mümkündür. TripAdvisor'de kullanıcılar kayıt yaparak bilgi ve içerik paylaşabilmektedirler. Bu sayede kullanıcılara temel verilerini (takma ad, ikametgâh vb.) içeren bir profil oluşturma hakkı sunulmaktadır. Kullanıcılar tarafından girilen tüm veriler, içerik kurallarına uygun olduğundan emin olmak için TripAdvisor yöneticileri tarafından incelenirler. Verilerin uygunluğu onaylandıktan sonra incelemeler her destinasyonun, restoranın, otelin veya turizm hizmetinin sayfasına art arda eklenir ve süresiz olarak görüntülenirler. Kullanıcılar tarafından sağlanan nicel veriler ise özet bir puan oluşturmak ve bir destinasyon noktası içindeki her şeyi genel popülerlik açısından sıralamak için birleştirilirler. Bu sıralamayı hesaplamak için kullanılan algoritmanın ayrıntıları kamuya açık değildir. TripAdvisor yönetimi ayrıca hesaplamaların turist memnuniyetini sağlamak için rehber kitapları, gazete makalelerini ve diğer web içeriklerini birleştirerek oluşturdukları harici verileri de dikkate aldıklarını belirtmektedir (TripAdvisor, 2020).

**394** Yorum

**3** Sorular ve Yanıtlar

**Yorumlar** Yorum yazın

**Gezgin puanı**

<input type="checkbox"/> Mükemmel	284
<input type="checkbox"/> Çok İyi	90
<input type="checkbox"/> Ortalama	19
<input type="checkbox"/> Kötü	1
<input type="checkbox"/> Berbat	1

**Gezgin tipi**

<input type="checkbox"/> Aileler
<input type="checkbox"/> Çiftler
<input type="checkbox"/> Yalnız
<input type="checkbox"/> İşletme
<input type="checkbox"/> Arkadaşlar

**Dönem**

<input type="checkbox"/> Mar-May
<input type="checkbox"/> Oca-Ağu
<input type="checkbox"/> Eyl-Eki
<input type="checkbox"/> Ara-Şub

**Dil**

<input type="radio"/> Tüm diller
<input type="radio"/> İngilizce (245)
<input checked="" type="radio"/> Türkçe (63)
<input type="radio"/> İtalyanca (21)
<input type="radio"/> Diğer

Yorumlarda ara

**Kerim C.** şu tarihte bir yorum yazdı: Ağu 2020  
Çağırışan, Türkiye • 58 katkı • 7 faydalı oyu

**Zamanda yolculuk mümkün**

Çok uzun zaman önce bu harabeleri ilk ziyaret ettiğimde, restorasyon çalışmaları henüz başlamamıştı. Aradan geçen onlarca sene sonrasında yine ziyaret ederken biraz endişeliydim. Malum, ülkemizde bazı bölgelerde restorasyon adıyla tarih alenen katlediliyordu. Ama endişelerim boşa çıktı. İşini çok ciddi ve iyi yapan, tarihe ve yaptıkları işe saygı duyan yetkililere bravo. Harika iş çıkarmışlar. Bu arada amfi tiyatro sahnesi (orkestra) ilk yapıldığı zamanlar ahşapmış. Bu da sanırım Helenistik dönemin anlayışı. Romalılar ihtişamı sevdiikleri için olsa gerek, daha sonra yapıyı mermer ve taş zemine çevirmişler. Gözlerinizi kapatın, gladyatörlerin sizi selamladığını, agorada ürünlerini satmaya çalışan esnafın size seslendiğini hayal edin.

[Daha azını göster](#)

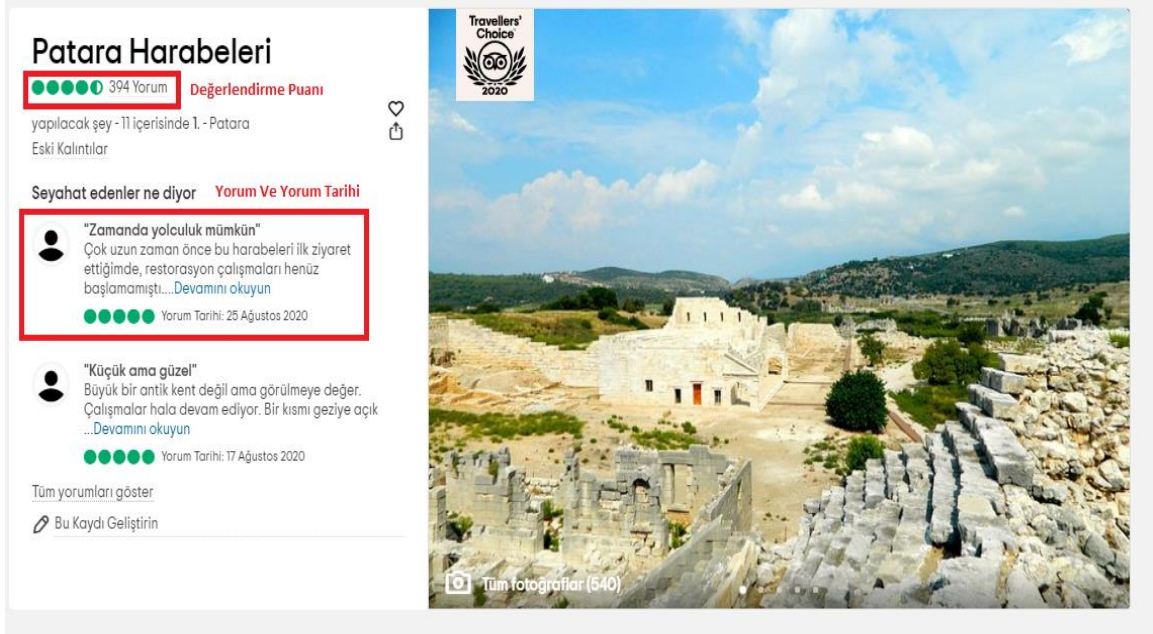
**Deneyim tarihi:** Ağustos 2020

Bu yorum bir TripAdvisor üyesinin kişisel görüşü olup TripAdvisor LLC şirketine ait değildir.

Şekil 1. TripAdvisor Örnek Yorum Paylaşım Görseli (TripAdvisor, 2020).

TripAdvisor Gezgin Değerlendirmesi olarak bilinen indeks; bir destinasyon noktası içindeki tesislerin turistlere gösterilme sırasını belirlemek için kullanılır. Bu sayede en popüler olan yerler ve mekânlar listenin en üstünde gösterilir. Otellerin ve

destinasyonların her incelemeye ilişkin yönetim yanıtı gönderme fırsatı bulunsa da var olan bir incelemenin kaldırılması veya düzeltilmesi talebinde bulunma hakkı yoktur. Dünyanın dört bir yanındaki destinasyonlar, turistlere akıllı, özelleştirilmiş hizmetler sunarak değerlerini artırmaya çalışmaktadır.



Şekil 2. TripAdvisor Örnek Yorum İnceleme Görseli (TripAdvisor, 2020).

### 1.3. İlgili Araştırmalar

Xie, Chen ve Wu (2015) çevrimiçi kullanıcı incelemelerinin çevrimdışı otel popülerliğini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla Texas destinasyonunda TripAdvisor'da listelenen 1000'den fazla otel için yayınlanan 56.284 otel yorumunu inceleyerek kalite, miktar, tutarlılık ve yenilik gibi faktörlerinin çevrimdışı otel doluluğu üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Cherapanukorn ve Charoenkwan (2017) TripAdvisor'daki Myanmar-Mandalay bölgesindeki 6 lüks otel için yapılmış 682 çevrimiçi paylaşımı kelime bulutu yöntemiyle değerlendirdikleri çalışmalarında otel müşterilerinin memnuniyet düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır.

Taecharungroj ve Mathayomchan (2019) Phuket-Tayland destinasyonundaki plajlar, adalar, tapınaklar, bir yaya caddesi ve pazarlar dâhil olmak üzere turistik yerlerin TripAdvisor yorumlarını (65.069 yorum/paylaşım) inceleyerek destinasyon yönetimi alanlarındaki uygulayıcıların turistik çekicilikleri nasıl iyileştirebileceklerine katkı sağlamaya çalışmışlardır. Chang, Ku ve Chen (2019) Amerika destinasyonundaki Hilton otellerinin kullanıcıları tarafından sosyal medya araçları ve TripAdvisor web sitesi

aracılığıyla oluşturdukları yorumları/paylaşımları değerlendirdikleri çalışmalarında; iş amaçlı seyahat eden turistlerin otellere daha düşük ve çiftlerin ise otellere daha yüksek puan verme eğiliminde oldukları, kullanıcıların Hilton otellerinden memnun olmadıklarını ifade etmek için "kaba", "korkunç", "bozuk" ve "kirli" gibi negatif anahtar kelimeleri daha sık kullandıklarını belirlemiştir. Lee, Benjamin ve Childs (2020) bir turizm destinasyonu olarak tarihi ve coğrafi önemi nedeniyle Gatlinburg-Tennessee destinasyonuna yönelik TripAdvisor web sitesi kullanıcı yorumlarını değerlendirdikleri çalışmalarında; turistlerin turistik çekicilikleri duygusal ölçütler kapsamında-öfke, tiksinti, korku, neşe, üzüntü ve sürpriz-yönleriyle puanladıkları sonucuna ulaşmışlardır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada 3 Ekim 2020 tarihine kadar Patara destinasyonunu ziyaret eden turistlerin TripAdvisor web sitesi üzerindeki tüm değerlendirmelerinin ve yorumlarının karma yöntemle belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma verilerini oluşturan TripAdvisor web sitesini örneklem olarak kullanan çalışmalar ve araştırmalar ilgili alanyazında mevcuttur (Xie, Chen ve Wu, 2015; Cherapanukorn ve Charoenkwan, 2017; Taecharungroj ve Mathayomchan, 2019; Chang, Ku ve Chen, 2019; Lee, Benjamin ve Childs, 2020). Ancak araştırma alanı olarak seçilen Patara destinasyonunda konuyu bu yönüyle ele alan ve turistler tarafından TripAdvisor web sitesi üzerinden yapılmış tüm yorumları/paylaşımları değerlendiren bir çalışma bulunmamaktadır.

### 2.2. Araştırma Alanının Seçim Süreci

Patara'nın araştırma alanı olarak seçilmesinde; dünyanın ve Türkiye'nin önemli doğal miraslarından (Patara Plajı, Kum Tepeleri, Patara Antik Kenti, Patara Harabeleri ve Amfi Tiyatro, Zafer Takı, Patara Nekropol Kalıntıları, Hadrian Tahıl Ambarı, vb.) ve Likya'nın en önemli ve eski şehirlerinden biri olarak kabul edilmesi, dünyanın ilk demokratik meclisi olması, vb. tarihi özellikleriyle tanınması, farklı ve çekici yerel kültürü, deniz-kum-güneş ve kültür turizmi başta olmak üzere daha birçok turizm çeşitliliğine ve rekreasyon faaliyetine olanak sağlaması ve her geçen yıl ulusal ve uluslararası ölçekte tanınırlığının artması etkili olmuştur. Ayrıca M.Ö. 4 bin yılına ait insan yaşamına dair izler bulunan Patara, deniz kaplumbağası Caretta Caretta'ların milyonlarca yıldır yumurtalarını bırakıp yavruladıkları ender sahillerden biri olarak da ayrı bir önem taşımaktadır (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Patara'nın



araştırma alanı olarak seçilmesinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2020 yılını "Patara Antik Kenti Turizm Yılı" olarak ilan etmesi de önemli bir rol oynamıştır.

### **2.3. Araştırmanın Veri Toplama Süreci**

Araştırmada 3 Ekim 2020 tarihine kadar TripAdvisor web sitesinde Patara destinasyonu hakkında yayınlanmış/paylaşılmış tüm yorumlar ve değerlendirmeler veri olarak incelenmiştir. Araştırmanın veri toplama süreci 25 Eylül 2020-3 Ekim 2020 tarihleri arasında tamamlanmıştır. TripAdvisor Destinasyon Keşif Algoritması'na göre oluşturulmuş yorumların/paylaşımların konu başlıkları altında sınıflandırılması için üç temel liste (Gezilecek Yerler, Konaklama Yerleri ve Yemek Mekânları) ve ayrıca TripAdvisor'ın belirlediği listeler dışında Patara destinasyonundaki tüm konaklama işletmeleri, restoranlar, bar ve kafe işletmeleri, gezilecek tüm tarihi alanlar, etkinlikler, açık hava aktiviteleri, turistik ve simgesel yerler, Spa ve sağlık merkezleri ve diğer faaliyetlerin yorumları ve değerlendirmeleri de araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda veri madenciliği yapılarak Patara destinasyonu ile ilgili toplam 5288 yoruma, değerlendirme puanına ve forum tartışma gönderisine ulaşılmıştır. Ayrıca yorum/paylaşım yapan kullanıcıların demografik bilgileri ve seyahat deneyimleri de verilere dâhil edilerek analiz edilmiştir.

### **2.4. Araştırmanın Analizleri**

Araştırmada TripAdvisor web sitesinden elde edilen ve Patara destinasyonunu ziyaret eden kullanıcı yorumlarını/paylaşımlarını temel alan verilerin metinsel incelemeleri başlık gövdeleriyle birleştirilerek KNIME Analytics Platform 3.7.1 programıyla analiz edilmiştir. KNIME; modüler bir ardışık düzen kavramı kullanan ücretsiz açık kaynaklı bir veri analizi platformudur. Verilere ilişkin kelime bulutu oluşturmada ise MAXQDA 2018 programından yararlanılmıştır. MAXQDA; görüşmeler, raporlar, tablolar, çevrimiçi anketler, odak grupları, videolar, ses dosyaları, literatür taramaları ve görseller gibi çeşitli verileri analiz edilmesini sağlayan bir istatistik programdır. Kelime bulutu oluşturulurken bağlaçlar ve tek başına anlam ifade etmeyen kelimeler değerlendirmeye alınmamıştır. Patara destinasyonu ile ilgili yapılan yorumları sınıflandırmak ve belirli konu başlıkları altında toplamak için LDA (Latent Dirichlet Allocation) modeli kullanılmıştır. LDA; Bayes teorisini kullanarak hangi kelimenin hangi dokümanda hangi konuyu temsil ettiğini tahmin etmeye çalışan bir denetimsiz sınıflandırma modelidir. Ayrıca kullanıcılara ve yorumlara ilişkin demografik

değişkenleri analiz (sıklık analizi) etmek üzere SPSS 21 istatistiki veri analiz programından yararlanılmıştır.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Katılımcılara ve Yorumlara/Paylaşımlara İlişkin Bulgular

Araştırma katılımcılarının ve destinasyona yönelik turist yorumlarının/paylaşımlarının demografik özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi sonuçlarına göre (Tablo 1); destinasyona ilişkin yorumların/paylaşımların %45,4'ü erkekler, %46,5'i çiftler ve %72,4'ü 2015-2020 yılları arasında destinasyonu ziyaret edenler tarafından, %46,1'i İngilizce dilinde yapılmıştır. Ayrıca destinasyona yönelik yorumların/paylaşımların %65,7'si ile ilgili turistler tarafından fotoğraf paylaşımı yapılmıştır.

**Tablo 1. Katılımcıların ve Yorumların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (n=5288)**

Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	1996	37,7
	Erkek	2399	45,4
	Belirtilmeyen	893	16,9
Gezgin Tipi	Aileler	1891	35,8
	Çiftler	2462	46,5
	Yalnız	198	3,7
	İşletme	14	0,3
	Arkadaşlar	723	13,7
Destinasyonu Ziyaret Tarihi	2015-2020	3829	72,4
	2010-2014	1397	26,4
	2005-2009	62	1,2
Yorum Dili	Türkçe	2260	42,7
	İngilizce	2435	46,1
	İtalyanca	156	2,9
	Rusça	178	3,5
	Almanca	134	2,6
	Fransızca	61	1,1
	İspanyolca	28	0,5
	Hollandaca	16	0,3
	Lehçe	4	0,07
	Portekizce	7	0,1
	İsveççe	4	0,07
	Norveççe	3	0,04
Slovakça	2	0,02	
Fotoğraf Paylaşımı	Var	3474	65,7
	Yok	1814	34,3
<b>Toplam</b>	<b>5288</b>	<b>100</b>	

Patara destinasyonunda yapılacak aktiviteler ve bunlara yönelik yapılan yorumlar/paylaşımlar TripAdvisor Sınıflandırma Algoritması'na göre oluşturulan "Patara Seyahatinizin Olmazsa Olmazları" adlı keşif sayfasında gezilecek yerler, konaklama yerleri, yemek ve eğlence mekânları başlığı altında listelenmiştir. Buna göre (Tablo 2); gezilecek yerler kategorisinde Patara Plajı'na 1,278 yorum/paylaşım, konaklama yerleri kategorisinde Akay Pansiyon'a 288 yorum/paylaşım, yemek ve eğlence mekânları kategorisinde ise Ayşe Pancake House'a yönelik 160 yorum/paylaşım yapıldığı belirlenmiştir.

**Tablo 2. Patara Destinasyonunda Yapılacak Aktiviteler ve Yorumların/Paylaşımların Sayısı (n=4451)**

Gezilecek Yerler	Yorum sayısı	Konaklama Yerleri	Yorum Sayısı	Yemek ve Eğlence Mekânları	Yorum Sayısı
Patara Plajı	1,278	Akay Pansiyon	288	Ayşe Pancake House	160
Patara Harabeleri	394	The Hotel Patara	214	Bolulu Osman's Rest.	128
Patara Anfi	109	Viewpoint		St. Nicholas Restaurant	121
Tiyatrosu		Patara Delfin Otel	206	Sailing Terrace	110
Zafer Takı	59	Dardanos Otel	191	Restaurant	102
Patara Kum Tepesi	24	Flower Pansiyon	147	Aspendos Restaurant	98
Patara Kalıntıları	20	Hotel Pataros	117	Durak Lokantası	81
Nekropol	19	Rose Pansiyon	96	Medusa Bar&Kamp	76
Patara Wellness	10	Apollon Otel	96	Patara Gözleme Evi	51
Turkish Bath		Golden Lighthouse	95	Golden Terrace R.	43
Hadrian Tahıl	10	O.	80	Akay Pension Restaurant	36
Amb.		Patara Golden P.		Simbar&Beanies	12
Patara				Camel Bar	
Horsriding					
<b>Toplam Gezilecek Yerlerin Yorum Sayısı</b>	<b>1923</b>	<b>Toplam Konaklama Yerlerinin Yorum Sayısı</b>	<b>1530</b>	<b>Toplam Yemek Mekânlarının Yorum Sayısı</b>	<b>1018</b>

Kelime bulutu; ilgili konuda en sık kullanılan kelimeyi vurgulayan metin madenciliği tekniklerinden biridir. Kelime bulutu oluşturmak için belirginleştirme, standartlaştırma, temizleme, ortak kelimeyi kaldırma, kök oluşturma ve indeksleme gibi çeşitli metin işleme yöntemlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kelimelerin, rasgele konum sırasına göre bulunmaları ve küre, dikdörtgen veya elips gibi çeşitli şekillerde rastgele renklendirilmiş olarak dağıtılmaları avantajlıdır. Kelime bulutu şekillerinde yazı tipi boyutu kelimenin sıklığını belirtmek için kullanılır. Daha küçük frekanslı kelimelerin yazı tipi boyutu kullanıcı tarafından belirlenebilmektedir (MAXQDA Learning, 2020). Bu kapsamda Patara destinasyonundaki konaklama işletmeleri, gezilecek yerler, yemek ve eğlence mekânları hakkında katılımcıların yorumlarından/paylaşımlarından elde edilen









**Tablo 3. Patara Destinasyonu Yorumlarının/Paylaşımlarının LDA Modeli ile Analizi (n=5288)**

Genel Destinasyon Yorumları (%)		Eğlence ve Aktivite (%)		Konaklama ve Yeme-İçme (%)	
Relax	21,2	Beach	24,6	Hotel	27,3
Wonderful	18,8	History	15,4	Fresh	20,1
Happy	15,6	Beautiful	12,3	Great	13,5
Viewpoint	12,2	Sand	10,7	Pool	8,7
Beach	11,5	Dalgalı	10,1	Pancake	7,6
Comfortable	7,9	Lovely	8,5	Delicious	7,1
Breakfast	5,2	Funny	7,7	Rooms	6,2
Excellent	3,4	Swimming	4,9	Clean	5,4
Recommended	2,7	Walking	3,1	Family	2,9
Couple	1,5	Ancient	2,7	Friendly	1,2
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>100</b>

TripAdvisor kullanıcıları; destinasyonlarla ilgili olarak genel memnuniyet, uyku kalitesi, konum, odalar, hizmet, fiyat-kalite oranı ve temizlik gibi bir dizi kriteri takip ederek 1'den (berbat) 5'e (mükemmel) kadar yorum yazabilmektedirler ve puan gönderebilmektedir. Bu kapsamda Patara destinasyonu hakkında yapılan tüm turistik faaliyetlerin (konaklama işletmeleri, restoran, kafe, bar, doğal güzellikler ve tarihi alanlar vb.) değerlendirme puanlarına Tablo 4'te yer verilmiştir. Buna göre Patara destinasyonunu ziyaret eden turistlerin; %59,1'i destinasyonu mükemmel, %24,4'ü çok iyi, %12'si ortalama, %3,1'i kötü ve %1,4'ü berbat olarak puanlamışlardır.

**Tablo 4. Patara Destinasyonu Hakkında Yapılan Yorumların/Paylaşımların Değerlendirme Puanları (n=5288)**

Değerlendirme Puanı	Yorum Sayısı (n)	Yüzde (%)
Mükemmel	3124	59,1
Çok İyi	1292	24,4
Ortalama	635	12
Kötü	161	3,1
Berbat	76	1,4
<b>Toplam</b>	<b>5288</b>	<b>100</b>

#### 4. TARTIŞMA

Sosyal medya ve turist genel içeriklerini paylaşan web siteleri, turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının yönetilme ve pazarlama biçimini değiştirmiştir. Çevrimiçi kaynakları kullanarak seyahat planlamak için destinasyonla ilgili bilgilere kolaylıkla erişen turistler ile destinasyon yöneticileri arasındaki ilişkiler de yenilik, gelişim ve değişim göstermektedir. Destinasyonlar yoğun rekabet ortamında yerel, ulusal

ve uluslararası ölçekte var olmaya çalışmaktadırlar. Turistik ürün pazarları ve destinasyonları arasında yaşanan ulusal ve uluslararası rekabet ve öne çıkma çabası destinasyonları markalaşması ve farklılaşma konusunda daha çok gelişmeye ve değişmeye itmektedir. Bu kapsamda genel anlamda yerel düşünüp ulusal hareket eden destinasyonların daha başarılı oldukları söylenebilir. Sosyal medya araçları ve ağızdan ağıza elektronik pazarlamanın etkisi de düşünüldüğünde destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemiş turistlerde talep oluşturabilmek ve destinasyonu ziyaret etmiş ancak memnuniyetsiz ayrılmış turistlerin kaybedilmemesi adına bu gelişim ve değişim çalışmaları oldukça önemlidir. İlgili gelişmeler ve ilerlemeler tüm destinasyonu, turistik ürün kalıplarını, turistleri, turist isteklerini ve beklentilerini, memnuniyet değerlendirmelerini ve şikâyet biçimlerini de değiştirmiştir. Turistik üretim ve sunum süreçlerinin emek yoğun biçimde gerçekleştiği turizm sektöründe, turistlerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin doğru yorumlanması, elde edilen verilere göre turistik ürünlerin ve hizmetlerin tasarlanması gerekmektedir. Çevrimiçi kullanıcı genel içeriklerini paylaşan web siteleri aynı zamanda destinasyonların ve turizm işletmelerinin stratejik amaçlarına hizmet edebilirler. Turist incelemeleri etkin bir şekilde izleyerek gerçek zamanlı bir yaklaşım benimsenebilir. Böylelikle destinasyon yöneticilerinin operasyonel sorunları hızlı bir şekilde (bazı durumlarda ortaya çıktıktan sonra birkaç saat içinde) tespit etmelerine ve ele almalarına yardımcı olabilirler. Daha verimli bir stratejik bakış açısı kullanarak, diğer rakip destinasyonlarla yapılan karşılaştırmalar, destinasyonların turizm pazarlarında daha etkili bir şekilde konumlandırılmalarına yardımcı olabilirler. Bu süreçte turist odaklı pazarlama, veri tabanlı pazarlama ve turist şikâyet yönetimi gibi yaklaşımlar turistlerin ürünler ve hizmetler hakkındaki görüşlerinin iyileşmesine, tatmin düzeylerinin yükselmesine ve tekrar ziyarete niyetlerine olumlu katkı sağladığı unutulmamalıdır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada 3 Ekim 2020 tarihine kadar Patara destinasyonunu ziyaret eden turistlerin TripAdvisor web sitesi üzerindeki tüm değerlendirmelerinin ve yorumlarının karma yöntemle belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan analizler neticesinde; Patara destinasyonuna ilişkin yorumların/paylaşımların %45,4'ü erkekler, %46,5'i çiftler ve %72,4'ü 2015-2020 yılları arasında destinasyonu ziyaret edenler tarafından, %46,1'i İngilizce dilinde ve %65,7'si ise fotoğraflı yapılmıştır. Patara



destinasyonunda yapılacak aktiviteler “Patara Seyahatinizin Olmazsa Olmazları” adlı keşif sayfasında gezilecek yerler, konaklama yerleri, yemek ve eğlence mekânları başlığı altında listelenmiştir. Buna göre; gezilecek yerler kategorisinde Patara Plajı’na 1,278 yorum/paylaşım, konaklama yerleri kategorisinde Akay Pansiyon’a 288 yorum/paylaşım, yemek ve eğlence mekânları kategorisinde ise Ayşe Pancake House’a yönelik 160 yorum/paylaşım yapıldığı belirlenmiştir.

Patara destinasyonundaki konaklama işletmeleri hakkında yapılan yorumlar da/paylaşımlar da; “Patara”, “hotel”, “good”, “beach”, “great”, “trips”, “stay”, “viewpoint”, “walk” ve “village” kelimelerinin; gezilecek yerler hakkında yapılan yorumlar da/paylaşımlar da; “beach”, “plaj”, “antik”, “walk”, “visit”, “ruins”, “lovely”, “sand”, “deniz” ve “şezlong” kelimelerinin ve yemek ve eğlence mekânları hakkında yapılan yorumlar da/paylaşımlar da ise; “food”, “patara”, “restaurant”, “pancakes”, “service”, “excellent”, “fresh”, “delicious”, “friendly” ve “lovely” kelimelerinin en sık tekrarlanan kelimeler olduğu belirlenmiştir. İlgili kelime sıklıkları destinasyonun sahip olduğu konaklama işletmelerinin kaliteleri, konaklama işletmelerinin manzara güzellikleri, konaklama işletmelerinin plaj-sahil olanakları, destinasyonun sahip olduğu gezilecek yerlerin niteliği, sahip olduğu tarihi zenginlikleri, doğal güzellikleri, destinasyonun fiziksel anlamda algılanma şekli, destinasyonun sahip olduğu yemek ve eğlence mekânlarının hizmet kalitesi, yiyecek ve içecek ürünlerinin doğallığı, tazeliği, lezzeti ve mekânların fiziksel anlamda algılanma şekliyle ilişkilendirmek mümkündür.

Patara destinasyonunu ziyaret eden turistler; ulaşım, temizlik ve hizmet kalitesi gibi deneyimlerini genel olarak “relax”, “wonderful”, “happy”, “viewpoint”, “beach”, “comfortable”, “breakfast”, “excellent”, “recommended” ve “couple” kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Turistler eğlence ve aktivite gibi deneyimlerini genel olarak “beach”, “history”, “beautiful”, “sand”, “dalgalı”, “lovely”, “funny”, “swimming”, “walking” ve “ancient” kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Ayrıca turistler turistik ürün ve destinasyon seçimlerinde önemli rol oynayan konaklama ve yeme-içme faaliyetlerini; “hotel”, “fresh”, “great”, “pool”, “pancake”, “delicious”, “rooms”, “clean”, “family” ve “friendly” kelimeleri ile yorumlayarak destinasyonu puanlamışlardır. Elde edilen sonuçlar, yorumlarda/paylaşımlarda sıklıkla tekrarlanan ve etki düzeyi yüksek kelimelerin olumlu olması destinasyonun genel imajı, tekrar ziyaret edilebilirliği ve turistlerin tavsiye kararları açısından oldukça önemlidir.

Patara destinasyonu hakkında yapılan tüm turistik faaliyetlere (konaklama işletmeleri, restoran, kafe, bar, doğal güzellikler ve tarihi alanlar vb.) yönelik değerlendirme puanlarına bakıldığında Patara destinasyonunu ziyaret eden turistlerin; %59,1'i destinasyonu mükemmel, %24,4'ü çok iyi, %12'si ortalama, %3,1'i kötü ve %1,4'ü berbat olarak puanlamışlardır. Bu düzeyde ortalama ve üzeri puanlama ise destinasyonların seçim süreçlerinde, tekrar ziyaret niyeti göstermelerinde ve destinasyonu tavsiye kararlarında oldukça anlamlı ve önemlidir (Xie, Chen ve Wu (2015).

Yapılan bu araştırmanın ilgili destinasyona, alanyazına ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlılığından dolayı Patara destinasyonu ile sınırlı tutulmuştur. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilen destinasyon sayısının artırılması aynı ya da benzer özelliklere sahip destinasyonların karşılaştırılması ve destinasyon genel memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi adına olumlu katkı sağlayacaktır.

## 6. KAYNAKÇA

- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). antalya.ktb.gov.tr, (ET: 09.10.2020).
- Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280.
- Bigne, E., Ruiz, C., & Curras-Perez, R. (2019). Destination appeal through digitalized comments. *Journal of Business Research*, 101, 447-453.
- Cao, M.Q., Liang, J., Li, M.Z., Zhou, Z.H., & Zhu, M. (2020). TDIVis: visual analysis of tourism destination images. *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering* 21(4), 536-557.
- Chang, Y.C., Ku, C.H. & Chen, C.H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*. 48, 263-279.
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71, 366-377.
- Cherapanukorn V., & Charoenkwan P. (2017). Word cloud of online hotel reviews in Myanmar for customer satisfaction analysis. 2017 6th IIAI International Congress on Advanced Applied Informatics. 447-452. July 9-13 Hamamatsu, Japan.
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising* 37(1), 1-13.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Guo, Y., Barnes, S. J., & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483.
- Kim, E. E. K., Mattila, A. A., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406.
- Lee J., Benjamin S., & Childs M. (2020). Unpacking the emotions behind TripAdvisor travel reviews: The case study of Gatlinburg, Tennessee. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-18.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management* 48, 274-82.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99-107.
- Maxqda Learning. maxqda.com/training, (ET: 09.10.2020).
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadalemi, R. (2015). Review of social media potential on knowledge sharing and collaboration in tourism industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 172, 120-25.
- Oum, S., & Han, D. (2011). An empirical study of the determinants of the intention to participate in user-created contents (UCC) services. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 15110-15121.
- Rodriguez-Díaz, M., Rodriguez-Díaz, R., Rodriguez-Voltes, A. C., & Rodriguez-Voltes, C. I. (2018). A model of market positioning of destinations based on online customer reviews of lodgings. *Sustainability*, 10(1), 78-97.
- Simeon, M. I., Buonincontri, P., Cinquegrani, F., & Martone, A. (2017). Exploring tourists' cultural experiences in Naples through online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 220-238.

- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- TripAdvisor, (2020). [tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us](https://www.tripadvisor.com/tr/about-us), (ET: 09.10.2020).
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251-273.
- Xie, L. K., Chen, C., & Wu, S. (2016). Online consumer review factors affecting offline hotel popularity: evidence from Tripadvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.

# BÖLÜM

# 3

## SİNOP'TA DALIŞ TURİZMİNE İLİŞKİN PLANLAMALAR

---

*Dr. Öğretim Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI*

*Sinop Üniversitesi*

*E-posta: o.dogancili@sinop.edu.tr*

*Dr. Öğretim Üyesi Emre ÇİLESİZ*

*Sinop Üniversitesi*

*E-posta: emrecilesiz@gmail.com*

**ATIF:** Doğancılı, O.S., Çilesiz, E. (2020). Sinop'ta Dalış Turizmine İlişkin Planlamalar. Ercan Karaçar (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Araştırmalar içinde (ss. 69-82). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

## - BÖLÜM 3 -

### SİNOP'TA DALIŞ TURİZMİNE İLİŞKİN PLANLAMALAR

*Dr. Öğretim Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI*

*Sinop Üniversitesi*

*E-posta: o.dogancili@sinop.edu.tr*

*Dr. Öğretim Üyesi Emre ÇİLESİZ*

*Sinop Üniversitesi*

*E-posta: emrecilesiz@gmail.com*

## GİRİŞ

Kişiye özel turistik ürün ve hizmet taleplerinin giderek artıyor olması, daha az katılımcının yer aldığı alternatif turistik hizmetlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan dalış turizmi de birçok ziyaretçi tarafından ilgi görmektedir. İnsanların su altında rekreatif faaliyetlerde bulunma arzusu dalış turizminin doğmasına sebebiyet vermiş; son 20 yılda artan popüleritesi sayesinde tüplü dalış faaliyetleri günümüzde milyarlarca dolarlık bir endüstri haline gelmiştir (Ong & Musa, 2011, s. 779). Türkiye açısından bakıldığında, üç tarafında denizin yer almasından dolayı dalış turizminin ülke ekonomisine etkisi önem arz etmektedir (Dağlıoğlu & Sürme, 2019, s. 377). Uzun kıyı şeridinin deniz, kum, güneş üçlüsünün yanı sıra turistik ve sportif faaliyetlerle kullanımının mümkün olmasıyla (Öznur, 2016, s. 1) macera etkinliği olarak da dalış turizmi ön plana çıkmaktadır (Doğru, Çelik, & Yılmaz, 2019, s. 185).

Dalış turizminde kullanılan destinasyonlarında, dalış planlamasının yer alması ve bu doğrultuda tüm unsurların (ekipman, prosedür ve teknikler) simülasyonlarla test edilerek plana dahil edilmesi gerekmektedir (Morris, Berthold, & Cabrol, 2007, s. 166). Dalış turizmine ilişkin planlamaların tüm ülkeler ve bölgeler arasında yönetsel olarak da tutarlılık sağlanması (Böhnke-Henrichs vd., 2013, s. 144), etkin yönetim sayesinde sadece kısıtlı bir alanda dalışa izin verilmesi (Hawkins & Roberts, 1993, s. 25), yapay su altı cazibe merkezleri oluşturarak resif ikamesi oluşturulması sağlanmalıdır. Özel olarak tasarlanmış olan yapay merkezler sayesinde doğal alanlar tahrip edilmeden dalış turizmi gerçekleştirilmiş olacaktır (Treeck & Schuhmacher, 1999, s. 75).

## **Dalış Turizmi**

Su sporları turizmi, birçok destinasyonda gerçekleştirilen ve her geçen gün önem kazanan bir nitelik taşımaktadır (Sevinç & Özel, 2018, s. 397). Tercih edenlerin sayısının artması ile üzerinde durulması gereken bir turizm türü olarak ele alınan dalış turizmi (Yarmacı, Keleş, & Ergil, 2017), eğlence amaçlı dalma faaliyetlerinin yanı sıra deniz florası ve faunasını gözlemlemeye odaklanan bir endüstri halini almıştır (Skoufas, Tsirika, & Michel, 2018, s. 1).

Dalış deneyimi yaşamak bireyleri dalış yapmaya teşvik eden unsurlardandır. Dalış esnasında su altını öğrenme, macera, keşfetme, rutinden kaçma, rahatlama, etkileşim kurma (Çulha & Gönül, 2019, s. 1295), yakın çevrenin yönlendirmesi, özgürlük, kendini tanıma, güven ve sosyalleşme sağlaması gibi unsurlardan dolayı dalış turizmi tercih edilmektedir (Sevinç & Özel, 2018, s. 411). Hem su yüzeyinde hem de su altında sakinleştirici olan dalış turizmi, kişilerin stres ve baskıları ile başa çıkmasına kolaylaştırıcı rekreatif faaliyet olarak ön plana çıkmaktadır (Aygün, 2020, s. 140).

Yarattığı heyecan ve su altı basıncının pozitif ve enerjik hissetmeyi sağladığı dalış turizmi (Dağlıoğlu & Sürme, 2019, s. 383), insanoglunun suyun altını keşfetmek ve doğaya uyum sağlama talepleri karşısında farklı dalış çeşitlerinin uygulanmaktadır. Hatta sporun yanı sıra askeri ve sanayi gibi farklı amaçlarla uygulandığı da söylenebilir. Bu kapsamda dalış türleri şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Aygün, 2015, s. 12);

- a) Serbest Dalış (Nefes Tutarak Dalış),
- b) Çan Dalışı,
- c) Kasklı Dalış (Satıhtan Destekli Dalış),
- d) Tüplü Dalış (Scuba Dalışı),

Serbest dalış, dalgıçların hava kaynağı olmaksızın gerçekleştirdikleri dalış (Aslan vd., 2015, s. 11) olarak tanımlanırken, çan dalışı dalgıça hava alma imkanı sunan çanlar ile dalışı ifade etmektedir. Kasklı dalış, helyum ve oksijen karışımının dalışta kullanımını kapsarken (Türkiye Sualtı Sporları Federasyonu), tüplü dalış, özellikle kıyı topluluklarına önemli bir gelir kaynağı oluşturan, deniz ortamının esas alındığı bir kullanımı temsil etmektedir (Giglio vd., 2018, s. 1).

Birçok kitle tarafından tercih edilen eğlence türü olan tüplü dalış (Davis & Tisdell, 1995, s. 19), yerel topluluklara gelir sağlayan, çevresel, sosyal ve ekonomik olarak

etkileşim sağlayan bir özelliğe sahiptir (Lucrezi, vd., 2017, s. 385). Küresel anlamda birçok turisti bünyesine çeken dalış turizmi ile sürdürülebilir kalkınma sağlanması (Lucrezi & Saayman, 2017, s. 632), dalışta risklerin azaltılması ve uygun güvenilirlik hedeflerine ulaşabilmek için bir takım uygulamaların olması çok önemlidir (Lucrezi vd., 2018, s. 1). Tüplü dalışın gerçekleştiği alanlarda ekolojik ve kültürel değerleri korumak, bunların sürdürülebilirliğini sağlamak gerekmektedir (Dimmock & GhazaliMusa, 2015, s. 54).

Dalış destinasyonlarını korumak amacı ile eğitim vererek ve kişilerde çevre bilinci oluşturarak popüler dalış alanlarında oluşan zararlar azaltılabilmektedir (Davis & Tisdell, 1996, s. 229). Su altı destinasyonlarının taşıma kapasitesinin ön planda olduğu (Skoufas, Tsirika, & Michel, 2018; Hawkins vd., 2005) göz önüne alındığında özellikle mercan resiflerinde gerçekleşen tüplü dalışlarda kişilerin rekreasyonel faaliyetleri esnasında resiflere zarar verebileceği düşünülmelidir (Hawkins vd., 1999, s. 888). Yapılan çalışmalarda mercan resiflerinde gerçekleşen tüplü dalış ve şnorkelli yüzmelerde mercan resifleri üzerinde deformasyonlara yol açtığı görülmüştür (Lamb vd., 2014, s. 88).

Mercan resiflerinde oluşan deformasyonları engellemek için bu resifler hakkında yapılacak eğitici bilgilendirme programları ile yakın denetleme imkânı oluşturulması gerekmektedir (Ong & Musa, 2012, s. 153). Bu bilgilendirmeler tek başına dalgıç hasarlarını azaltmakta yetersiz kalmakta, bunu dalgıçların davranışlarının yönetilmesi ile desteklenmesi gerekmektedir (Barker & Roberts, 2004, s. 481).

Mercan resiflerinin yanı sıra köpek balığı ile dalışın gerçekleştiği destinasyonlarda da koruma hedefleri olmalıdır (Bradley, Papastamatiou, & Caselle, 2017, s. 182). Köpek balığı popülasyonunun ekolojik sürdürülebilirliği, ekonomik kalkınma sağlama ve gelir dağılımı gibi unsurlar çerçevesinde çekici bir ekonomik bir faaliyet haline gelmiştir (Vianna vd., 2012, s. 267). Köpek balığı dalışının sürdürülebilirliği ve vahşi yaşam turizminin gelişebilmesi için bu faaliyeti etkileyen unsurların yönlendirilmesi gerekmektedir (Gallagher & Huveneers, 2018, s. 12). Buna ek olarak dalgıçlarda bulunan aksiyon kameraları ve uzatma direklerinin denizatları içi stres kaynağı olarak görüldüğü ve davranış bozukluklarına neden olduğu belirlenmiştir (Giglio vd., 2018, s. 7-8).

## **İlgili Çalışmalar**

Saros Körfezi'nde turizm sezonunun uzamasını sağlayan dalış turizmi, turizm işletmelerine daha uzun süreli çalışma imkânı sağlamaktadır. Bu kapsamda dalış turizminin üzerinde ciddiyetle durularak sadece ulusal olarak değil uluslararası alanda



çekim gücü oluşturulması gerekmektedir. Su altı yapay resif alanları oluşturmak ve su altı tarih müzesi gibi proje üretilerek alanların bozulmasını engelleyici planlar hayat geçirilmelidir (Yaşar, 2011, s. 53).

Tayland, su altı dalış turizmi deneyiminin yaşanabileceği ünlü bir destinasyon merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak tüplü dalış turizminin gelişmesiyle su altının ortamının da kötüleştiği görülmektedir. Sürdürülebilir dalış imkânları oluşturmak, dalış turizminde gelişme sağlamak, deniz ve kıyı kaynaklarının kullanımını sağlamak için etkili bir stratejik yönetim gerekmektedir (Boonnumsirikij, 2017, s. 1)

Mısır'ın güneyinde yer alan Dahab resifleri dünyanın en çok dalış yapılan destinasyonlarından birisidir. Dalış alanlarının kullanılma sıklığının alanlardaki sürdürülebilirliğinin etkisinin incelenmesi sonucunda, yoğun olarak kullanılan dalış bölgelerinde yüksek sayıda kırık ve hasar görmüş mercanlar ve önemli ölçüde azalmış mercan örtüsü olduğu tespit edilmiştir (Hasler & Ott, 2008, s. 1788).

Kızıldeniz'in kuzeyindeki Eliat'ta bulunan mercan resifleri, 12 km kıyı şeridine ve yılda 250.000'den fazla dalışa ev sahipliği yapmaktadır. Dünyada rekreasyonel dalış için tercih edilen bir alan olmasından kaynaklı olarak taşlı mercan kolonilerine zarar verdiği görülmüştür (Zakai & Nanette, 2002, s. 179).

Endonezya'da önde gelen Nusa Penida, özellikle Güneydoğu Asya'nın en önemli dalış noktasıdır. Ancak sürdürülebilirliğe aykırı davranışlardan dolayı birtakım yıpranmalar olduğu tespit edilmiştir. Özellikle çevre sorunları, personel eğitimsizliği, rehber eksikliği, su sporları faaliyetlerinin etkileri, olumsuz davranışlara yaptırım eksikliği, devlet desteğinde eksiklik, rekabet koşullarındaki olumsuz durumlar ve operatörlerin sorumsuz davranışlarından dolayı deformasyonların gerçekleştiği ifade edilebilir (Gerungan & Chia, 2020, s. 1).

Afrika kıtasında yer alan Mozambik ise, balina, köpek balıkları ve manta vatozları ile etkileşime girmek isteyen dalgıçların tercih ettiği bir alandır. Ancak sürdürülebilir kullanım imkânı olmasına rağmen, yönetsel eksikliklerden dolayı risk altında olduğu söylenebilir (Tibiriçá vd., 2011, s. 148).

Dalış kapsamında sürdürülebilirlik ve gelişim sağlanması için dalış eğitimleri verilmesi, çevresel içerikli kılavuz hazırlanması, personel eğitimi gibi unsurların ön planda olması gerekmektedir (Camp & Fraser, 2012, s. 36). Bu kapsamda literatür

kapsama bakıldığında, dalış yapılan alanlarda birtakım sorunlardan dolayı sürdürülebilirlik üzerinde olumsuz durumlar yaşandığı gözlenmektedir. Bu kapsamda destinasyonlarda aşağıdaki maddeleri içeren yönergeler planlanması önerilmektedir (Teh & Cabanban, 2007, s. 1006):

- Ziyaretçi ihtiyaçlarını karşılayacak altyapının oluşturulması,
- Kaynakların aşırı kullanımının engellenmesi,
- Cazibe unsuru olan deniz çeşitliliğinin korunması,
- Rekreasyon faaliyetlerini hava koşulları ve coğrafi özelliklere göre uyumlu hale getirilmesi,
- Yerel kaynak kullanımında iş birliği ve destek alınması.

### **Sinop'ta Dalış Turizmi**

Sinop ili, Karadeniz Bölgesi'nde yer alan ve birçok alternatif turizm çeşidini bünyesinde barındıran bir ilimizdir. Özellikle Sinop Tarihi Cezaevi ile dark turizm kapsamında adını sıkça duyuran Sinop, Hamsilos Tabiat Parkı, Erfelek Şelaleleri, Seyid Bilal Cami, Alaaddin Cami gibi birçok destinasyona sahiptir (Karaçar & Sezen Doğancılı, 2018).

Sinop ilinin dalış turizmi kapsamında büyük bir potansiyel taşıdığı ve iyi bir şekilde düzenleme yapılırsa güney kıyılarındaki gibi çokça tercih edilen destinasyonlar haline gelebileceği ifade edilebilir. Özellikle sahip oldukları batıkları ile 1. Derece arkeolojik sit alanı olarak korunduğu için maddi ve manevi olarak getiri sağlayamamıştır (Akarsu & Tarakçı, 2019, s. 1045).

Yapılan araştırmalar sonucunda Antik Bizans Dönemi'ne ait, Osmanlı- Rus Savaşı'ndan kalan yük gemisi batıkları Sinop açıklarında bulunmuştur. Buralardaki eserlerin turizme kazandırılması için çalışmaların devam ettiği söylenebilir (Milliyet Gazetesi). Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nün yapmış olduğu çalışmalarda, antik mezar kalıntıları olduğu görülmüştür. Belgesel film çekimi ile de desteklenerek kıyıda 100 metre, 18 metre derinlikte beş lahit tespit edilmiştir (Hürriyet Gazetesi). Başka bir haberde ise, 1800'lü yıllardan kalan iki gemi ve bir bombardıman uçağının Sinop batığı olarak Karadeniz açıklarında yer aldığı görülmektedir (TRT Haber).

## YÖNTEM

### Veri Toplama Araçları

Sinop ilinde yer alan dalış turizm potansiyelinin kullanılması ve geliştirilmesi amacıyla planlamalarda bulunan unsurların ortaya konulmasını amaçlayan çalışmada, farklı kurum ve kuruluşlar tarafından hazırlanmış olan planlar ve raporlar ele alınmıştır. Bu çerçevede Sinop İl Turizm Eylem Planı kapsamında yer alan planlar çalışma dahilinde incelenmiş olup ilgili planlar Tablo 1'deki gibidir;

**Tablo 1:** Çalışmada Kapsamında İncelenen Planlar ve Raporlar

Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2014)
2014-2023 Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi (BGUS)
Türkiye Turizm Stratejisi 2023
3.Turizm Şurası Eylem Planı (2018)
TR82 Düzey 2 Bölgesi Bölge Planı 2014-2023 (2013)
Sinop İli Turizm Master Planı (2015)
Sinop İli 1. Kalkınma Çalıştayı (2014)
Sinop Doğa Turizmi Master Planı (2013)
Kuzey Anadolu Turizm'de Geleceğini Arıyor Çalıştay Raporu (2011)

Kaynak: Sinop İl Turizm Eylem Planı, 2019, s. 3.

Nitel çalışmalarda örneklemin büyüklüğü yerine araştırmanın amacı doğrultusunda bilgi miktarını sağlayabilmek önemlidir (Arıkan ve Parlakkaya, 2020, s. 1259). Bu nedenle çalışma kapsamında dokuz adet plan ve rapor ele alınmıştır. İlgili raporlarda Sinop ilinde dalış turizmi hakkında veriler incelenerek planlanan unsurların yapılmasında sorumlu kişi ve kuruluşlar, iş birliği ortakları ve plan unsurlarının gerçekleşme yılına ilişkin veriler sınıflandırılmıştır.

### Verilerin Analizi

Çalışmada Sinop İl Turizm Eylem Planı kapsamında yer alan planların içerik analizi yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. İçerik analizi, içeriğin genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Basım vd., 2008, s. 39). Söz konusu planlamalarda elde edilen veriler başlıklandırma yapılarak sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda planlanan unsurlar, sorumlu kişi ve kurumlar, iş birliği ve zamanlama konularında odaklanan unsurlar tespit edilmiştir. İlgili veriler tablolaştırılarak anlamlı hale getirilmiş ve çalışma amaçları doğrultusunda yorumlanmıştır.

## BULGULAR

Sinop ilinde dalış turizmine ilişkin yapılması öngörülen planlamaların incelenerek odaklandıkları unsurların, sorumlu birimlerin ve işbirlikçilerin tespit edilmesini amaçlayan çalışma kapsamında dokuz adet plan ve rapor incelenmiştir. Söz konusu planlamaların bazılarında Sinop ilinde dalış turizmine ilişkin veri bulunurken bazılarında ise ülke geneli dalış turizmi planlamaları görülmüştür. Bu doğrultuda ilk olarak ülke geneli dalış turizm planlamaları ele alınmıştır;

Onbirinci Kalkınma Planı 2019-2023 Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu kapsamında ürün çeşitlendirmeye yönelik düzenlemeler başlığı altında “Ülkemiz dalış turizmi, sualtı ve su üstü aktivitelerinin geliştirilmesi amacıyla denizlerimizde yapay resif, balıklandırma ve batık alanları oluşturulması” ifadesi yer almaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 kapsamında “Yat Turizmi Yönetmeliği Deniz Turizmi Yönetmeliği olarak adlandırılarak, sektörün tüm bileşenlerini (kruvaziyer gemiler, su sporları, günübirlik yatlar ve dalış turizmi vb.) kapsayacak ve günün ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenlenecektir.” planlaması yapılmış ve sorumlu birim olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak belirlenmiştir. Ulaştırma Bakanlığı ve Denizcilik Müsteşarlığı’nın iş birliğinde yürütülen planlamalar 2007-2008 yıllarında gerçekleşmiştir. 3.Turizm Şurası Eylem Planı çerçevesinde ise su altı dalış turizmi için iki adet planlama yer almaktadır:

- “Su altı dalış turizminde dalış alanlarının deniz trafiği açısından güvenliğinin sağlanması, ticari dalış işletmelerinin yasal çalışma usul ve esaslarının oluşturulması, su üstü aktiviteleri istasyonları ve giriş-çıkış kulvarları ile parkur alanlarının yasal dayanağının ve çalışma usul ve esaslarının oluşturulması”
- “Alternatif kaynakların spor turizmi açısından yeterince değerlendirilebilmeleri için birbirinden kopuk olan tüm spor turizmi merkezlerinin (dalış noktaları, bisiklet parkurları, tırmanış rotaları, golf sahaları, olimpiik yüzme havuzları, kayak, rafting, kano, millî parklar, nostalji spor turizmi vb.) envanterinin çıkarılması ve Bakanlık tarafından kamuoyu ile paylaşılması, faaliyetlerin bu çerçevede organize edilerek tanıtım ve reklam çalışmasının yapılması, tarihi yürüyüş yollarının aktivitelerle desteklenmesi”

Ülke geneli dalış turizmi planlamalarının yanı sıra Sinop ilinde dalış turizmine ilişkin planlamalar Tablo 2’deki gibidir;

**Tablo 2:** Sinop İli Dalış Turizmi Planlamaları

Raporlar	Sinop İli Dalış Turizmi Planlamaları	Yapacak kişi ve kuruluşlar/ İşbirliği ortakları	Başlangıç tarihi
Onbirinci Kalkınma Planı 2019-2023 Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2018)	-	-	-
2014-2023 Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi (BGUS)	-	-	-
Türkiye Turizm Stratejisi 2023	-	-	-
3.Turizm Şurası Eylem Planı (2018)	-	-	-
TR82 Düzey 2 Bölgesi Bölge Planı 2014-2023 (2013)	-	-	-
Sinop İli Turizm Master Planı (2015)	-	-	-
Sinop İli 1. Kalkınma Çalıştayı (2014)	-	-	-
Sinop Doğa Turizmi Master Planı (2013)	“Sinop merkez kalkışlı Ada etrafı-Hamsilos-Kuzey noktası-Sarıkum rotasını takip edecek fotoğraf çekme, kahvaltı, su altı dalış ve yüzme etkinliklerinin yer aldığı tekne turları.”	Turizm İşletmecileri, Ticaret Odası, Liman Başkanlığı, Belediye Başkanlıkları, Sahil Güvenlik	2013 -2023
Kuzey Anadolu Turizm’de Geleceğini Arıyor Çalıştay Raporu (2011)	“Karadeniz’in batıklarının yoğun olduğu Sinop limanı çevresi, İnceburun ve Hamsilos Koyu, Gerze Köşk Burnu’nda dalış faaliyetleri geliştirilmesi”	-	-
Sinop İl Turizm Eylem Planı 2019-2022	“Macera, doğa ve spor (bisiklet, motokros, yürüyüş, kamp, karavan, dalış, su sporları gibi) özel ilgi alanlarına yönelik Türkiye ve Dünya örneklerinin incelenmesi, profesyonel destek alınması, gerekli parkurların hazırlanarak hizmete alınması”	İl Turizm Komisyonu (Sekretarya KUZKA) (İlgilenen kuruluş) Yerel Yönetimler İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Doğa Koruma ve Milli Parklar 10. Bölge Müdürlüğü Sinop Üniversitesi İlgili STK’lar (İşbirliği ortakları)	-

Planlar ve raporlar kapsamında Sinop Doğa Turizmi Master Planı (2013), Kuzey Anadolu Turizm’de Geleceğini Arıyor Çalıştay Raporu (2011) ve Sinop İl Turizm Eylem Planı 2019-2022’de Sinop ili dalış turizmine ilişkin planlamalar ve öneriler tespit edilmiştir. “Sinop merkez kalkışlı Ada etrafı, Hamsilos, Kuzey noktası, Sarıkum rotasını takip edecek fotoğraf çekme, kahvaltı, su altı dalış ve yüzme etkinliklerinin yer aldığı tekne turları.” Düzenlenmesinin yanı sıra “Karadeniz’in batıklarının yoğun olduğu Sinop limanı çevresi, İnceburun ve Hamsilos Koyu, Gerze Köşk Burnu’nda dalış faaliyetleri geliştirilmesi” planlamaları yer almıştır. Buna ek olarak “Macera, doğa ve spor (bisiklet, motokros, yürüyüş, kamp, karavan, dalış, su sporları gibi) özel ilgi alanlarına yönelik Türkiye ve Dünya örneklerinin incelenmesi, profesyonel destek alınması, gerekli parkurların hazırlanarak hizmete alınması” planlamasının yer aldığı görülmektedir.

Bu planlara ek olarak Sinop ili dalış turizmi hakkında geliştirilmesi gereken unsurların yer aldığı görülmektedir; TR82 Düzey 2 Bölgesi Bölge Planı 2014-2023 (2013) kapsamında Sinop ilinde coğrafi koşulların etkisinin yanı sıra yaz süresinin kısa olmasından dolayı deniz ve kıyı turizminde dezavantajlı konumda olduğu belirtilmiştir. Buna ek olarak yüzme suyu kalitesi, çevre yönetimi, güvenlik gibi kriterleri bünyesinde barındıran mavi bayrağa sahip olmaması eleştirilmiştir.

Sinop İli 1. Kalkınma Çalıştayı kapsamında dalışa yasak alanların fazla olması ve birçok alanın sit alanı olarak ilan edilmesinden dolayı dalış alanlarının kısıtlılığı ve dalışçıların potansiyel hırsız olarak görülmesi eleştirilerek bu unsurların geliştirilmesi önerilmiştir. Sinop İli Turizm Master Planı’nın tamamına ulaşamamış olup sadece ulaşılan kısıtlı kısmı çalışmada incelenmiş olup dalış turizmine ilişkin veri olmadığı görülmüştür.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Yarımada konumuna sahip olan Sinop ilindeki dalış turizmi planlamaları ve raporlar kapsamında yer alan unsurların ele alındığı çalışma kapsamında sadece 3 adet planlama tespit edilmiştir. 2013 yılında düzenlenmiş olan Sinop Doğa Turizmi Master Planı kapsamında 2013 ve 2023 yılları arasında dalış turizmine ilişkin planlama olduğu görülmüştür. Bu planlama kapsamında Sinop merkezden kalkışlı tekne turu düzenlenerek Hamsilos, İnceburun, Sarıkum rotası düzenlenerek ada etrafının gezilmesi ve gezi esnasında kahvaltı, su altı dalış ve yüzme etkinliklerine yer verilmiştir. Söz

konusu planlamada sorumlu birim olarak Turizm İşletmecileri, Ticaret Odası, Liman Başkanlığı, Belediye Başkanlıkları ve Sahil Güvenlik belirtilmiştir. 2011 yılında gerçekleşen Kuzey Anadolu Turizm’de Geleceğini Arıyor Çalıştayına ait sonuç raporunda, su altı batıklarının yoğun olduğu Sinop limanı çevresi, İnceburun, Hamsilos Koyu ve Gerze Köşk Burnu’nda dalış turizminin geliştirilme faaliyetleri yer almaktadır. Ancak bu planlamayı uygulayacak sorumlu birim, işbirlikçiler ve zaman aralığı belirtilmemiştir. 2019 yılında yayımlanmış olan Sinop İl Turizm Eylem Planı, 2019-2022 yıllarını kapsayan planlamalardan oluşmaktadır. Bu kapsamda macera, doğa ve spor gibi özel ilgi alanlarına yönelik ülkemizde ve Dünya’daki örneklerine bakılarak gerekli altyapıları hazırlamak ve hizmete sunmak planlaması yer almaktadır. Bu plan çerçevesinde dalış turizmi sportif faaliyetleri sıralarken yer almakta olup sorumlu birim olarak İl Turizm Komisyonu belirlenmiştir. Sekreteryaşının KUZKA tarafından yapıldığı planlamada Yerel Yönetimler İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Doğa Koruma ve Milli Parklar 10. Bölge Müdürlüğü, Sinop Üniversitesi ve İlgili STK’lar işbirliği ortakları olarak belirtilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında, Sinop ili dalış turizmine yönelik yeterli düzeyde planlama yapılmadığı görülmektedir. Üç tarafı denizle çevrili yarımada konumunda olan Sinop ili kapsamında dalış turizminin geliştirilmesini sağlamak amacıyla planlamaları yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan planlamalarda sorumlu birim ve işbirlikçiler kapsamında ortak unsurların yer almamasına ek olarak birimleri üstüne düşen sorumluluk alanları da belirtilmemiştir. Zamanlama açısından bakıldığında ise sadece bir planda zaman verilmiş olup planın uygulanma ve başarı durumu ancak 2023 yılında tespit edilebilecektir.

Bu kapsamda Sinop ilinde dalış turizmini geliştirebilmek, önemli potansiyele sahip olan Sinop ilinde dalış turizmine ilişkin gelir elde edebilmek için, ülkemizde ve dünyadaki örneklere bakılarak etkin planlama yapılması önerilmektedir. Örneğin, Dünya Doğayı Koruma Vakfı tarafından Kaş-Kekova bölgesindeki dalış turizm potansiyeli yüksek olmasından dolayı Akdeniz’deki Deniz Koruma Alanlarında Sürdürülebilir Ekonomik Aktiviteler Projesi uygulanmaktadır. Bu proje kapsamında bilimsel verileri kullanarak dalışa ilgi duyan kişileri, yerel işletmeleri ve balıkçıları yönetim planlarına dâhil etmek, yönetim modellerini geliştirmek ve bölgesel işbirliğini artırmak gibi planlamalar yer almaktadır (Dünya Doğayı Koruma Vakfı).

Dalış turizmi kapsamında yer alabilecek sivil toplum kuruluşları, üniversite, dalış eğitimi veren kurumlar, belediye, sahil güvenlik, Ticaret Odası, turizm işletmecileri, KUZKA, İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğü gibi birçok paydaşın sorumluluk sahibi olduğu geniş kapsamlı planlama yapılması önerilmektedir. Sorumlu birimlerin ve işbirlikçilerin uygulaması gerekenlerin sıralandığı ve kontrol mekanizması ile sorunların kısa sürede tespit edilerek çözüme kavuşturulduğu kısa, orta ve uzun vadeli planlama uygulanması önerilmektedir.

Yapılan planlamalar kapsamında dalış alanlarının donanımlı hale getirilerek dalışa uygun mekanlar oluşturulması gerekmektedir. Buna ek olarak sürdürülebilir kullanım sağlanması açısından bir takım yönetim ve eğitim politikaları belirlenmesi, bu konuda tüm paydaşların görüşlerinin planlara yansıtılması önerilmektedir.



**KAYNAKÇA**

3. Turizm Şurası Eylem Planı Turizm Politikası (2018). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. URL: <https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/TR-204570/turizm-politikalari-komisyonu-sonucraporu.html> (Erişim Tarihi: 01.10.2020).
- Akarsu, B. M., & Tarakçı, R. Y. (2019). Sunken wrecks of Sinop and tourism. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 10 (38), 1032-1046.
- Arıkan, E., & Parlakkaya, R. (2020). Beş yıldızlı otel işletmelerinde gelir yönetimi uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (75), 1255-1274.
- Aslan, Y., Yumbul, A. S., Toklu, A. S., & Aktaş, Ş. (2015). Serbest dalışta fizyoloji ve dünya rekorları. 18. Sualtı Bilim ve Teknoloji Toplantısı (s. 10-15). İzmir: Ege Üniversitesi.
- Aygün, Y. (2015). Dalış sporu yapan yerli ve yabancı turistlerin kaygı düzeylerinin bazı değişkenlerle değerlendirilmesi. İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Aygün, Y. (2020). Serbest zaman macera etkinliği olarak rekreasyonel tüplü dalış: dalgıç deneyimleri nel tüplü dalış: dalgıç deneyimleri. İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Malatya.
- Barker, N. H., & Roberts, C. M. (2004). Scuba diver behaviour and the management of diving impacts on coral reefs. *Biological Conservation* (120), 481-489.
- Basım, H.N., Şeşen, H., Şeşen, E. (2008). Personel temin sürecinde gazete ilanları üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 35-44.
- Boonnumsirakij, P. (2017). Tourism diving in Thailand. *Blue Economic Forum*. Bangkok, Thailand: Targeted Research supported by NRCT. doi:10.13140/RG.2.2.23829.35040.
- Böhnke-Henrichs, A., Baulcomb, C., Koss, R., Hussain, S. S., & Groot, R. S. (2013). Typology and indicators of ecosystem services for marine spatial planning and management. *Journal of Environmental Management*(130), 135-145.
- Bölgesel Gelişme Ulusal Stratejisi (BGUS) 2014-2023 (2014). T.C. Kalkınma Bakanlığı. URL: [https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/2014-2023\\_B%C3%B6lgesel\\_Geli%C5%9Fme\\_Ulusal\\_Stratejisi.pdf](https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/2014-2023_B%C3%B6lgesel_Geli%C5%9Fme_Ulusal_Stratejisi.pdf) (Erişim Tarihi: 01.10.2020):
- Bradley, D., Papastamatiou, Y. P., & Caselle, J. E. (2017). No persistent behavioural effects of Scuba diving on reef sharks. *Marine Ecology Progress Series*(567), 173-184.
- Camp, E., & Fraser, D. (2012). Influence of conservation education dive briefings as a management tool on the timing and nature of recreational Scuba diving impacts on coral reefs. *Ocean & Coastal Management*(61), 30-37.
- Çulha, O., & Gönül, E. (2019). Su altı dalış motivasyonu: demografik ve deneysel özellikler bakımından değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1271-1304.
- Dağlıoğlu, T., & Sürme, M. (2019). Su altı dalış turizmi tercih nedenlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 11(21), 377-385.
- Davis, D., & Tisdell, C. (1995). Recreational scuba-diving and carrying capacity in marine protected areas. *Ocean & Coastal Management*, 26(1), 19-40.
- Davis, D., & Tisdell, C. (1996). Economic management of recreational scuba diving. *Journal of Environmental Management*(48), 229-248.
- Dimmock, K., & GhazaliMusa. (2015). Scuba diving tourism system:A framework for collaborative management and sustainability. *Marine Policy*(54), 52-58.
- Doğru, H., Çelik, B., & Yılmaz, B. S. (2019). Dalış turizmi emniyeti: Risk faktörleri ve çözüm önerileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 185 - 197.
- Dünya Doğayı Koruma Vakfı. URL: [https://www.wwf.org.tr/ne\\_yapiyoruz/doga\\_koruma/doal\\_alanlar/ka\\_kekova/seamed/](https://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/doga_koruma/doal_alanlar/ka_kekova/seamed/) (Erişim tarihi: 17.10.2020).
- Gallagher, A. J., & Huveneers, C. P. (2018). Emerging challenges to shark-diving tourism. *Marine Policy*(98), 9-12.

- Gerungan, A., & Chia, K. W. (2020). Scuba diving operators' perspective of scuba diving tourism business in Nusa Penida, Indonesia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*(31). doi:10.1016/j.jort.2020.100328.
- Giglio, V. J., Ternes, M. L., Kassuga, A. D., & Ferreira, L. C. (2018). Scuba diving and sedentary fish watching: effects of photographer approach on seahorse behavior. *Journal of Ecotourism*, 1-12. doi:10.1080/14724049.2018.1490302.
- Hasler, H., & Ott, J. A. (2008). Diving down the reefs? Intensive diving tourism threatens the reefs of the northern Red Sea. *Marine Pollution Bulletin*(56), 1788-1794.
- Hawkins, J. P., & Roberts, C. M. (1993). Effects of recreational scuba diving on coral reefs: Trampling on reef-flat communities. *Journal of Applied Ecology Applied Ecology*, 25-30.
- Hawkins, J. P., Roberts, C. M., Hof, T. V., Meyer, K. D., Tratalos, J., & Aldam, C. (1999). Effects of recreational scuba diving on Caribbean coral and fish communities. *Conservation Biology*, 888-897.
- Hawkins, J. P., Roberts, C. M., Kooistra, D., Buchan, K., & White, S. (2005). Sustainability of scuba diving tourism on coral reefs of Saba. *Coastal Management*(33), 373-387.
- Hürriyet Gazetesi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/karadenizde-antik-mezarlik-kesfedildi-43406> (Erişim Tarihi: 01.10.2020).
- Karaçar, E., & Sezen Doğancılı, O. (2018). Sinop ilinin doğal çekiciliklerinin turistik açıdan değerlendirilmesi. Editör: Özgür Kıran, *Sosyal Bilimciler Gözüyle Sinop*. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Lamb, J. B., True, J. D., Piromvaragorn, S., & Willis, B. L. (2014). Scuba diving damage and intensity of tourist activities increases coral disease prevalence. *Biological Conservation*(178), 88-96.
- Lucrezi, S., & Saayman, M. (2017). Sustainable scuba diving tourism and resource use: Perspectives and experiences of operators in Mozambique and Italy. *Journal of Cleaner Production*(168), 632-644.
- Lucrezi, S., Egi, S. M., Pieri, M., Burman, F., & Ozyigit, T. (2018). Safety priorities and underestimations in recreational scuba diving operations: A European study supporting the implementation of new risk management programmes. *Frontiers in Psychology*, 9(383), 1-13.
- Lucrezi, S., Milanese, M., Markantonatou, V., Cerrano, C., Sara, A., Palma, M., & Saayman, M. (2017). Scuba diving tourism systems and sustainability: Perceptions by the scuba diving industry in two Marine Protected Areas. *Tourism Management*(59), 385-403.
- Milliyet Gazetesi. URL: <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/sinop/sinopun-su-alti-zenginligi-dunyaya-tanitilacak-12666777> (Erişim Tarihi: 11.01.2020).
- Morris, R., Berthold, R., & Cabrol, N. (2007). Diving at extreme altitude: Dive planning and execution during the 2006 High Lakes science expedition. *Proceedings of the American Academy of Underwater Sciences 26th Symposium*. Dauphin Island.
- On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu(2018), URL: <https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/On-Birinci-Kalk%C4%B1nma-Plan%C4%B1-%C3%96zel-%C4%B0htisas-Komisyonlar%C4%B1-El-Kitab%C4%B1.pdf> (Erişim Tarihi: 01.10.2020).
- Ong, T. F., & Musa, G. (2012). Examining the influences of experience, personality and attitude on Scuba divers' underwater behaviour: A structural equation model. *Tourism Management*(33), 1521-1534.
- Öznur, S. (2016). Bireylerin Donanımlı Dalış Sporuna Başlama Tercihlerinin Saptanması. III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu. doi:10.18872/DEU.b.UDTS.2016.0008.
- Sevinç, F., & Özel, Ç. H. (2018). Boş zaman aktivitesi olarak dalış ve yaşam doyumu ile ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 397-415.
- Sinop Doğa Turizmi Master Planı (2013) . T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Doğa Koruma Ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü 10. Bölge Müdürlüğü, Sinop.
- Sinop İl Turizm Eylem Planı 2019-2022 (2019). URL: [https://www.kuzka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.kuzka.gov.tr\\_57\\_ZZ3M10VH\\_o-sinop-il-turizm-eylem-plani-2019-2022.pdf](https://www.kuzka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.kuzka.gov.tr_57_ZZ3M10VH_o-sinop-il-turizm-eylem-plani-2019-2022.pdf) (Erişim Tarihi: 10.10.2020).

- Sinop İli 1. Kalkınma Çalıştayı (2014) . Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, URL: [https://www.kuzka.gov.tr/paylasim/yayinlar/20140716\\_sinop\\_kalkinma\\_calistayi\\_raporu\\_\(web\).pdf](https://www.kuzka.gov.tr/paylasim/yayinlar/20140716_sinop_kalkinma_calistayi_raporu_(web).pdf) (Erişim Tarihi: 01.10.2020).
- Sinop İli Turizm Master Planı (2015). URL: [https://www.kohl.at/files/content/1015523\\_46069\\_31\\_0/kohl-partner-project-sinop-tr.pdf](https://www.kohl.at/files/content/1015523_46069_31_0/kohl-partner-project-sinop-tr.pdf) (Erişim Tarihi: 01.10.2020).
- Skoufas, G., Tsirika, A., & Michel, C. (2018). Marine animals ethology as a new product in recreational scuba diving market. *Innovative Approaches to Tourism and Leisure*. doi:10.1007/978-3-319-67603-6\_29.
- Teh, L., & Cabanban, A. S. (2007). Planning for sustainable tourism in southern Pulau Banggi: An assessment of biophysical conditions and their implications for future tourism development. *Journal of Environmental Management*, 85(4), 999-1008.
- Tibiriçá, Y., Birtles, A., Valentine, P., & Miller, D. K. (2011). Diving tourism In Mozambique – An Opportunity at risk? *Tourism in Marine Environments*(7), 141-151. doi:<https://doi.org/10.3727/154427311X13195453162732>.
- TR82 Düzey 2 Bölgesi (Kastamonu, Çankırı ve Sinop İlleri) Bölge Planı 2014-2023 (2013). T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı. URL: [https://www.kuzka.gov.tr/dosya/2014-2023\\_bolge\\_plani\\_taslagi.pdf](https://www.kuzka.gov.tr/dosya/2014-2023_bolge_plani_taslagi.pdf) (Erişim Tarihi:01.10.2020).
- Trecek, P. v., & Schuhmacher, H. (1999). Artificial reefs created by electrolysis and coral transplantation: An approach ensuring the compatibility of environmental protection and diving tourism. *Coastal and Shelf Science*(49), 75-81.
- TRT Haber: URL: <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/sinopta-batik-gemi-ve-bombardiman-ucagi-bulundu-39191.html> (Erişim Tarihi: 01.10.2020).
- Türkiye Sualtı Sporları Federasyonu. URL: <https://tssf.gov.tr/donanimli-dalis/> (Erişim Tarihi: 13.11.2020).
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013 (2007). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. URL: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?o> (Erişim Tarihi: 01.10.2020).
- Vianna, G., Meekan, M., Pannell, D., Marsh, S., & Meeuwig, J. (2012). Socio-economic value and community benefits from shark-diving tourism in Palau:A sustainable use of reef shark populations. *Biological Conservation*(145), 267-277.
- Yarmacı, N., Keleş, M. Ç., & Ergil, B. (2017). Su altı dalış turizminin mevcut durumu, sorunları ve geliştirilmesine yönelik öneriler: Kaş örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 66-87.
- Yaşar, O. (2011). Saros Körfezi kıyılarında su altı dalış turizmi. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks*, 3(1), 33-55.
- Zakai, D., & N. E.-F. (2002). Impacts of intensive recreational diving on reef corals at Eilat,northern Red Sea. *Biological Conservation*(105), 179-187.

# BÖLÜM

# 4

## DÜĞÜN TURİZMİ VE ETKİNLİK YÖNETİMİ KAPSAMINDA GELİŞEN BİR MESLEK: DÜĞÜN PLANLAYICILARI

---

*Dr. Öğretim Üyesi Ersin ARIKAN*

*Sinop Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
E-posta: arikanersin@gmail.com*

**ATIF:** Arıkan, E. (2020). Düğün Turizmi Ve Etkinlik Yönetimi Kapsamında Gelişen Bir Meslek: Düğün Planlayıcıları. Ercan Karaçar (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Araştırmalar içinde (ss. 84-93). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

## - BÖLÜM 4 -

# DÜĞÜN TURİZMİ VE ETKİNLİK YÖNETİMİ KAPSAMINDA GELİŞEN BİR MESLEK: DÜĞÜN PLANLAYICILARI

Dr. Öğretim Üyesi Ersin ARIKAN

Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
E-posta: arikanersin@gmail.com

## GİRİŞ

Düğün turizmi, çiftlerin yaşadıkları yerlerin ikamet yerleri dışındaki destinasyonlarda evliliklerini gerçekleştirmek istemeleriyle ilişkilidir. Düğün turizmi, çiftlerin evlendiği ve balayılarını tek bir yerde geçirdikleri düğün olarak da adlandırılan bir balayı ile birleştirilen aktiviteler bütünü olarak değerlendirilmektedir (Micallef, 2017). Destinasyonlarda gerçekleştirilen düğün turizmleri, egzotik, sıcak ve benzersiz bir deneyim olarak gerçekleşebilmektedir. Söz konusu bu çiftlerin düğünleri; farklı ritüelleri ve kültürleri deneyimlemelerini, bazen gizli, sosyal ve aile, kültürel yükümlülükleri gerçekleştirme isteği şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Amara, 2017). Düğün turizmi kapsamında yurtdışı düğün planları pahalı, geleneksel düğünlere alternatif olarak her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu kapsamda düğün günü aktiviteleri için büyük miktarda para harcamak istemeyenler için popüler hale gelmektedir. Düğün sonrası balayı da çiftler için önemlidir. Bu bağlamda düğün turizmi kapsamında öne çıkan ülkelerde balayı fiyatına yakın düğün ve balayının birlikte yapılabilmesi bu alanı önemli kılmaktadır (Seebaluck vd., 2015). Düğün planlayıcıları, çeşitli düğün ve turizm hizmetleri sunan yerel şirketler, yerel kamu yetkilileri ve gerektiğinde dini organların ağını koordine etmede merkezi bir role sahip olan kişilerdir (Fortezza ve Del Chiappa, 2012; akt., Bertella, 2017). Ayrıca söz konusu bu kişiler düğün turizmi kapsamında etkinliğe ilişkin her detayın hazırlanmasıyla çiftlerin streslerini azaltarak düğün kutlamalarının gerçekleşmesini sağlayarak önemli bir görev üstlenmektedirler (Khodzhaeva, 2016). Negm (2016) yapmış olduğu çalışmada düğün turizmi kapsamında farklı destinasyonları seçme ve bu yerlerde düğün organizasyonlarına katılma nedeni olarak sunulan paketler, prestij algısı, atmosfer ve günlük rutinden uzaklaşmanın etkili olduğunu belirtmektedir. Rogerson (2014) birçok destinasyonun, rekabet güçlerini arttırmak için düğün etkinlikleri kapsamında pazarlama çalışmalarını yürüttüklerini belirtmektedir. Uluslararası bağlamda düğün turizminin en önemli organizatörleri arasında Hawaii, Malezya, Hindistan ve Yeni Zelanda bulunmaktadır. Afrika özelinde de

Mauritius ve Güney Afrika önde gelen destinasyonlar olabilmek için çalışmalar yürütürken Mozambik de düğün turizmi pazarına girmeye çalışmaktadır (Rogerson, 2014). Düğün turizmi özellikleri ve motivasyonları ile ayırt edilebilecek birkaç pazar segmentine ayrılmıştır. Destinasyonlarda düğün turizmi ilk kez evlilikler, evlilik yenileme, düğün sözü yenileme töreni ve eşcinsel evlilikler gibi bölümlerden oluşmaktadır (Major, McLeay ve Waine 2010). Turistler, hedef pazarlama ve tanıtım gibi faktörlerden de etkilenmektedir. Düğün turizmini teşvik etmek, potansiyel ziyaretçilere, bir destinasyon tarafından sunulan çeşitli düğün turizmi ürün ve hizmetlerinin yanı sıra destinasyonların çekiciliklerini farklılaştırmaya yardımcı olan ve bu nedenle hedef seçimi için turist kararını etkileyen en çekici özellikleriyle ön plana çıkabilmektedir (Amara, 2017).

Günümüzde ekonomik gelişmeler ve kişisel gelirlerin artmasıyla birlikte evlilik kararı veren çiftlerin genellikle düğünlerini planlamak için yeterli zamanı ayıramamaktadırlar. Sonuç olarak, düğün yönetimi çiftler için önemli bir hale gelmektedir. Bu bağlamda düğün yönetiminin her geçen gün önemi artmakla birlikte bu alanda faaliyet gösteren düğün yöneticileri ve planlayıcıları da önemli bir hale gelmiştir. Bu alanda planlayıcılar, çiftler için sadece zaman kazanmalarına yardımcı olmaları yanı sıra ayrıntıları basit bir biçimde yönetebilmektedirler (Liu, Jing ve Chiu, 2015). Gelişen bir meslek alanı olarak değerlendirildiğinde bu alanda yapılacak çalışmaların ve güncel gelişmelerin takip edilmesi önemlidir.

## **AMAÇ VE YÖNTEM**

Birçok sektörde olduğu gibi organizasyon şirketleri, turizm işletmeleri de kendilerini ve verdikleri hizmetleri duyurmak amacıyla sosyal medya ve internetten yararlanmaktadırlar (Arıkan, Kahyaoğlu ve Çilesiz, 2017). Bu çalışmada araştırma evreni, düğün turizmi kapsamında faaliyet gösteren bütün düğün turizmi planlayıcıları oluşturmaktadır. Çalışma evreni ise sosyal medya paylaşım sitesi olarak kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilen Twitter'da "weddingtourism", "destinationwedding", "destinationweddings", "destinationweddingplanner", "globalwedding" etiketleriyle kurumsal firmalar tarafından paylaşılan tweetlerde yer alan ve kurumsal web sitelerine bağlantı verilmiş olan organizasyon şirketleridir. Etiketleriyle farklı sitelere erişilmiş ve Twitter arama sonuçlarında kurumsal web sitelerine bağlantı verilen bağlantılar ile aramalar genişletilmiş ve geniş bir evrene

ulaşılmaya çalışılmıştır. Erişilen söz konusu bu sitelerde Twitter hesapları ile kurumsal web siteleri ile bağlantılı 19 destinasyon düğün planlayıcısına ait kurumsal web siteleri araştırmaya dahil edilmiş ve bu 19 web sitesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Verilen bağlantılar neticesinde organizasyon şirketlerinin kurumsal web sitelerinde yer alan bilgiler doğrultusunda verdikleri hizmetlerin ortaya çıkarılmasında tarama modeli kullanılarak nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde içerik analizi yapılmıştır. Web sitelerinde bildirilen hizmetler Atlasti 7 programı kullanılarak değerlendirilmiş olup ilgili görsel programdan alınmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler birbirinden bağımsız iki araştırmacı tarafından belirlenen kriterler kapsamında değerlendirilmiştir. Güvenirliğin belirlenmesine yönelik web sitelerini incelemede Atlasti 7 programına eklenen web siteleri içerikleri ve görsellerinin içerik analizi, alanında uzman bir öğretim üyesi ile incelenerek Miles ve Huberman (1994) tarafından belirtilen formül üzerinden görüş birliği ve görüş ayrılığı formülü gerçekleştirilmiştir. Söz konusu formül üzerinden “P (Uzlaşma Yüzdesi) = Na (Görüş Birliği)/Na (Görüş Birliği) + Nd (Görüş Ayrılığı) x 100” yapılan değerlendirmeler sonucunda araştırmanın güvenirliliği 0,88 olarak hesaplanarak araştırma güvenilir kabul edilmiştir. Araştırmada her bir web sitesi ayrıntılı bir biçimde incelenmiş ve içerikler kategorilendirilmiştir. Araştırma örneklemini olarak incelenen 19 düğün planlayıcısı kurumsal web sitelerinde 9-18 Temmuz 2020 tarihleri arasında 3 kategori ve bu kategorileri oluşturan temalar çerçevesinde içerik analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen firmalara ilişkin bilgiler etik kurallar gereğince düğün planlayıcısı kelimelerinin ilk harflerinden oluşturularak DP<sub>1</sub>, DP<sub>2</sub>,...DP<sub>19</sub> şeklinde kodlanmıştır.

İnternet ortamında düğün planlayıcılarının oluşturdukları web sitelerinde, hizmetlerin duyurulmasında ve pazarlama faaliyetlerinde kullanım ölçütlerinin belirlenmesine yönelik bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Bu çerçeve kapsamında oluşturulan kategoriler şöyledir (Major, McLeay ve Waine 2010; Seebaluck vd., 2015; Khodzhaeva, 2016; Amara, 2017; Daniels ve Loveless, 2007):

- Web sitelerinde yer alan düğün hizmetleri kategorisi
- Kurumun düzenlediği konsept düğün çeşitleri kategorisi
- Hizmetlerin müşteri beklentileri ile ilişkisi kategorisi

Düğün planlayıcısı olarak hizmet veren kurumsal işletmelerin düğün turizmi kapsamında yapmış oldukları çevrimiçi ve sosyal medya hizmet duyuruları ve müşterilere profesyonel bir ekipten yararlanmaları durumunda sağlayabileceği faydalar bağlamında ele alınmıştır. Her bir web sitenin incelenmesi yaklaşık olarak 45-75 dakika arasında sürmüştür. Düğün turizmine yönelik alanında uzmanlaşmış düğün planlayıcılarının sosyal medya ve web sitelerinde belirttikleri düğün organizasyonlarına yönelik güncel trend ve uygulamaların belirlenmesi ve müşterilere sağlayabilecekleri katkıların belirlenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Düğün planlayıcıların hizmet verdikleri düğün konseptlerinin ve bu hizmetlerin içerikleri ile beklentilerin belirlenmesine yönelik yapılan söz konusu bu araştırmanın cevap aradığı sorular şunlardır:

- 1) Destinasyon düğün planlayıcılarının düğün organizasyonlarına yönelik verdikleri hizmetler nelerdir?
- 2) Müşterilerin sıklıkla tercih ettikleri düğün konseptleri nelerdir?
- 3) Düğün planlayıcılarının, sundukları hizmetlerden müşteri beklenti ve bu hizmetlerden müşterilerin sağlayabileceği faydalar nelerdir?

Araştırmada düğün planlayıcılarının oluşturdukları web siteleri değerlendirilirken web sitelerinin tasarımı, ara yüz tasarımları, içerdikleri bilgilerin doğruluğu, gibi teknik özellikler kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca Twitter'da belirlenen etiketlerin sonuçlarında erişim sağlanan web siteleri düğün turizmi ile ilgili olmasına rağmen konsept düğünler, verilen hizmetler ve müşteri beklentileri ile ilgili içerik sunmayan siteler de araştırmanın dışında tutulmuştur.

## BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen kurumsal web sitelerinde elde edilen bilgiler doğrultusunda düğün planlayıcılarının faaliyet gösterdikleri ülkelere ilişkin bilgiler, firma isimleri kodlanarak Çizelge 1'de verilmektedir.

**Çizelge 1.** Düğün planlayıcılarının Faaliyet Gösterdikleri Ünelere İlişkin Bilgileri

Sıra	Faaliyet Gösterilen Üneler
DP <sub>1</sub>	Meksika, Dominik Cumhuriyeti, Jamaika
DP <sub>2</sub>	İspanya
DP <sub>3</sub>	Meksika, ABD
DP <sub>4</sub>	ABD
DP <sub>5</sub>	Hindistan



DP6	Hindistan
DP7	İrlanda
DP8	İtalya, Tayland, Endonezya, Fiji, Yeni Zelanda, Mauritius, Yunanistan, ABD
DP9	Hindistan
DP10	Türkiye
DP11	Tayland
DP12	Seyşeller Cumhuriyeti
DP13	Endonezya
DP14	Çek Cumhuriyeti
DP15	Yunanistan
DP16	İtalya
DP17	Ermenistan
DP18	Portekiz
DP19	İngiltere

Çizelge 1’de araştırma kapsamında incelenen kurumsal web sitelerinde faaliyet gösterilen ülkelerin; Meksika, Dominik Cumhuriyeti, Jamaika, İspanya, Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan, İrlanda, İtalya, Tayland, Endonezya, Fiji, Yeni Zelanda, Mauritius, Yunanistan, Türkiye, Seyşeller Cumhuriyeti, Çek Cumhuriyeti, Ermenistan, Portekiz ve İngiltere destinasyonlarında düğün turizmi kapsamında faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Araştırmada destinasyonlar için düğün planlayıcısı 19 web sitesi derinlemesine incelenmiştir. Sitelerin içerikleri Atlasti 7.0 programına ekran görüntüleri bütün sekmeleri ile yüklenmiş olup içerikleri kodlanmıştır. Bu kapsamda Çizelge 1’ de verilen firmaların diğer bir ifade ile düğün planlayıcılarının verdikleri hizmetler ile trend olan düğün konseptleri üzerinden incelemeler yapılmıştır. Çizelge 2’de düğün planlayıcılarının, düğün hizmetlerinin organizasyonun en başından sonuna kadar güncel tercih edilen hizmetlerin neler olduğu belirtilmektedir.

**Çizelge 2.** Düğün Planlayıcılarının Web Sitelerinde Sundukları Hizmetler

Sunulan Hizmetler	Sıklık (f)	Sunulan hizmetler	Sıklık (f)	Sunulan Hizmetler	Sıklık (f)
Kına Gecesi/Düğün Öncesi Kültürel Eğlence	7	Ses ve Müzik Sistemleri	10	Mekân Rezervasyonu	11
Düğün Fotoğrafları	19	Eğlence	16	Yasal Prosedür İşlemleri	9
Rezervasyon	11	Transfer	10	Dekorasyon	19
Düğün Arabası	7	Sigorta İşlemleri	6	Kuaför Hizmetleri	14
Düğün Kıyafetleri	16	Biletleme	8	Ulaşım	12
Düğün Web Sitesi	8	Evlilik Teklifleri	7	Düğün Takı/Hediye İşlemleri	5

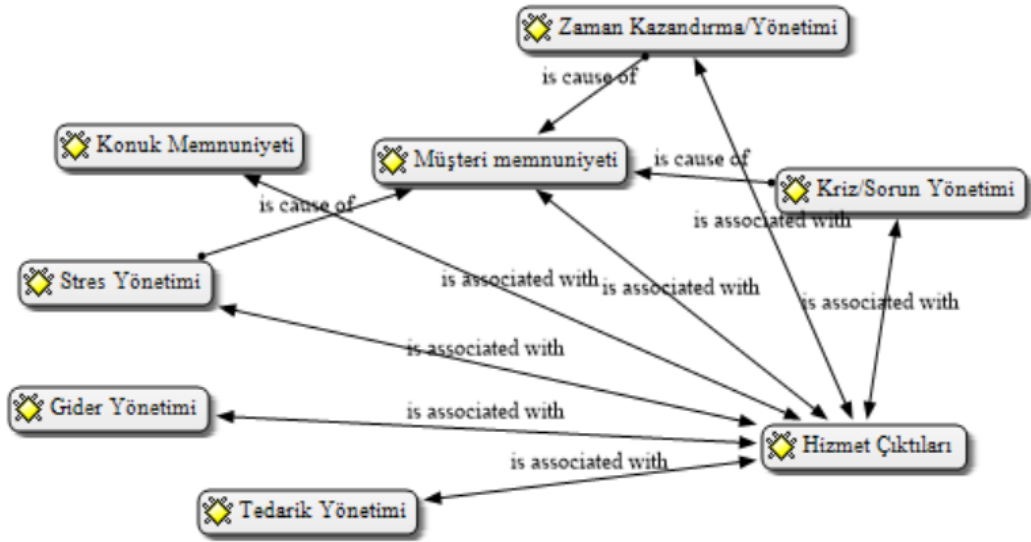
Düğün planlayıcılarının sunabilecekleri hizmetler çizelge 2’de görülmektedir. Bu bağlamda hizmetlerin genel olarak düğün fotoğrafları (f=19), dekorasyon işlemleri (f=19), düğün kıyafetleri (f=16), eğlence hizmetleri (f=16) ile ilgili görseller ve bilgilerden oluştuğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ses ve müzik sistemleri tedariki (f=10), ulaşım (f=12) araçları ile düğünün gerçekleşeceği alanlarda transfer (f=10) işlemlerini gerçekleştirmek (f=10) ile ilgili bilgilere de yer verildiği görülmektedir. Sigorta işlemleri (f=6) ile düğün konseptlerine uygun düğün arabası (f=7) ve de bu kapsamda çiftlerin ve davetlileri için biletleme işlemlerinin gerçekleştirilmesi (f= 8) ve takip edilmesi, çiftler tarafından tercih edilen mekanların uygun tarihler için rezervasyon işlemlerinin yapılması (f= 11) ve izinler gibi yasal prosedür işlemleri için evrak temini (f=9) ve başvuruların yapılması ile takibinin yapılması verilen diğer hizmetler olarak değerlendirilmektedir. Düğünün, düğün öncesi işlemlerinden kuaför hizmetlerinin ayarlanması (f=14), kına gecesi (f=7) veya geleneklere özel düğün öncesi ritüellerin düzenlenmesi de diğer faaliyetler olarak ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda düğün turizmi içerisinde öne çıkan bir diğer etkinlik ise düğün planlayıcılarının evlilik teklifleri (f=7) organize etme işlemleridir. Çiftlere özel tasarlanan veya hazır şablonlar kullanılarak oluşturulan düğüne özel web siteleri (f=8) de hizmetler bölümünde ön plana çıkmaktadır. Söz konusu bu web sitelerinde genel olarak düğün tarihi geri sayacı, düğün yeri, düğün ile ilgili bilgiler, düğün fotoğrafları, bağlantılı sosyal medya hesapları, ulaşım bilgileri, düğüne katılma katılamama gibi bilgilendirici ve hatıra olarak saklanabilecek özel alanlar oluşturulabilmektedir. Ayrıca düğün konseptine veya düğün sahiplerinin gelenek göreneklerine uygun takı ve hediye işlemlerinin (f=5) de düğün planlayıcılarının ilgilendiği diğer bir faaliyet olarak sunulduğu belirlenmiştir.

**Çizelge 3.** Düğün Planlayıcılarının Görsellerle Desteklenmiş Sıklıkla Tercih Edilen Düğün Konseptleri

Düğün Konseptleri	Sıklık (f)	Düğün Konseptleri	Sıklık (f)
Villa Düğünleri	3	Yat Düğünleri	5
Konsept/Tematik Düğün	14	Teras Düğünleri	3
Konak/Tarihsel Alan Düğünleri	6	Samimi/Özel Düğünler	4
Lüks Otel Düğünleri	5	Sahil Kenarı Düğünler	12
Bahçe Düğünleri	8	Göl Kenarı/Göl Manzaralı Düğünler	7
Golf Düğünleri	3	Bağ/Şarap Düğünleri	3

Düğün planlayıcıların hizmet paketi oluşturdukları konsept düğün çeşitleri çizelge 3’de verilmiştir. Bu kapsamda incelendiğinde düğün planlayıcılarının bilgi notları ve görsellerle destekledikleri ve hizmet alanı olarak sosyal medya hesabında ve kurumsal web sitelerinde açıkladıkları en sık düğün konseptinin tematik konsept düğünler (retro, rüstik, antika, bohem müzik, romantik, tropik, seyahat, veya çok bilinen film ve dizi

setlerinin ön plana alındığı ve benzetildiği alanlar vb. gibi) oluşturmak olduğu belirlenmiştir (f=14), Ardından sahil kenarı düğünler (f=12) takip etmektedir. Bahçe düğünleri (f=8), göl kenarı ve göl manzaralı düğünler (f=7) de düğün planlayıcılarının sosyal medya ve kurumsal web sitelerinde oluşturdukları düğün konsept hizmeti olarak sıklıkla yer verilmektedir. Konak ve tarihsel alan düğünleri (f=6), lüks otel düğünleri (f=5), yat düğünleri (f=5) de tüketicilere sunulan diğer düğün konseptleridir. Samimi/özel düğünler (f=4), teras düğünleri (f=3), bağ/şarap düğünleri (f=3), golf düğünleri (f=3) ve villa düğünleri (f=3) diğer gruplara göre daha düşük düzeyde düğün planlayıcısı tarafından hizmet alanı olarak belirlendiği sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 1. Düğün Planlayıcılarının Sundukları Hizmetlerin Müşteri Beklentileri ile İlişkisi

Şekil 1’de düğün planlayıcıların verdikleri hizmetlerin müşteri beklentileri ile ilişkisi verilmiştir. Yapılan ilişki analizi kurumsal web sitelerinde hizmetlere ilişkin hakkımızda, verilen hizmetler, aktiviteler, destinasyonlar, fikirler, planlar, yorumlar ile ilgili bölümlerde yer alan açıklamaların incelenmesinden oluşmaktadır. Bu kapsamda web sitelerinin içerik analizi ile kodlanan hizmetlerin tamamı (Eğlence Hizmetleri, Transfer, Sigorta İşlemleri, Düğün Arabası, Düğün Kıyafetleri, Biletleme, Mekân Rezervasyonu, Yasal Prosedür İşlemleri, Dekorasyon, Kuaför Hizmetleri, Ulaşım, Evlilik Teklifleri, Düğün Web Sitesi, Kına Gecesi, Düğün Fotoğrafları, Rezervasyon İşlemleri, Ses ve Müzik Sistemleri) hizmet çıktıları kodu ile birleştirilmiş ve bu hizmetlerin ilişkili olduğu sonuçlar Şekil 1’de yer almaktadır. Bu kapsamda düğün planlayıcılarının

verdikleri hizmetlerin potansiyel müşteriler üzerinde en temelde müşteri memnuniyeti oluşturacağı belirtilmiştir. Özellikle verilen hizmetlerin, konuklara zamanlarını yönetmede, ortaya çıkabilecek kriz ve sorunların giderilmesinde dolayısıyla stresli durumlarını profesyonel bir yaklaşımla çözülmesinde etkin rol oynayabilecekleri göz önünde bulundurulduğunda müşteri memnuniyetini arttırabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca düğüne katılabilecek davetli konukları doğrudan ilgilendirebilecek etkinliklerin profesyonel bir biçimde rezervasyon, transfer, kuaför hizmetleri, eğlence hizmetleri gibi yürütülmesi düğüne katılabilecek konukların memnuniyeti açısından önemli olabileceği belirtilmiştir. Bütün bu hizmetlerin düğün başlamadan önce uygun bütçelere göre planlanması ve sürpriz harcamaların önüne geçebilmesi ile tedarik yönetimi ve gider yönetimi ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turizm faaliyetlerinin tüketiciler tarafından her geçen gün hızlı bir artış göstermesinde düşük maliyetler, rekabetçi paketler, doğal ve tarihi güzellikler, uluslararası uçuşların sayısının artması ve fiyatların düşmesi, tüketicilerin farklı deneyimler yaşama isteği ve tüketici alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikler olduğu düşünüldüğünde, düğün turizmi de bu alanda gelişim göstermektedir (Sunar ve Ersöz, 2019: 443). Düğün turizmi kapsamında güncel trendlerin bu alanda faaliyet gösteren firmalar tarafından sıklıkla değerlendirildiği ve hızlı değişimlere ayak uydurabilecekleri göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya ve web sitelerini etkin bir biçimde kullanan firmaların verdikleri hizmetlerin belirlenmesi önemlidir. Bu amaçla yapılan araştırmada düğün turizmine yönelik düğün planlayıcılarının verdikleri hizmetler; düğün fotoğraf çekim hizmetleri, dekorasyon işlemleri, düğün kıyafetleri seçimi ve tavsiyesi, eğlence hizmetleri, ses ve müzik sistemleri temini, ulaşım hizmetleri, sigorta işlemleri, düğün arabası tedarik ve süsleme, biletleme işlemleri, rezervasyon işlemleri, izinler ve yasal prosedürlerin takibi, kuaför hizmetlerinin planlanması, kına gecesi organizasyonu, evlilik teklifleri organizasyonu, web siteleri kurulumu ve takı, hediye işlemleri olarak ön plana çıkmaktadır. Bütün bu organizasyon işlemlerinin yürütüldüğü konsept düğün çeşitlerinin ise tematik düğünler, sahil kenarı düğünler, bahçe düğünleri, göl kenarı, göl manzaralı düğünler, konak ve tarihsel alan düğünleri, lüks otel düğünleri, yat düğünleri, özel düğünler, teras düğünleri, bağ, şarap düğünleri, golf düğünleri, villa düğünleri olarak geliştiği sonucuna ulaşılmıştır. Düğün planlayıcılarının müşteri beklentilerine yönelik sağlayabileceği olanaklara ilişkin beklenti

ve tatminin potansiyel müşteriler üzerinde etkilerinin temelde müşteri memnuniyeti odaklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca konukların düğün hazırlıklarına yönelik stresli ortamın profesyonel planlayıcılarla birlikte azalabileceği ve zamanın etkin bir biçimde yönetilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte bütün maliyet işlemlerinin hesaplanmasıyla birlikte sürpriz oluşabilecek giderlerin kontrolü de sağlanabileceği belirlenmiştir.

Son yıllarda düğün planlayıcılarına ve düğün organizasyonu sağlayan firmalara yönelik talebin arttığı düşünüldüğünde bu hizmeti satın almaya istekli potansiyel müşterilerin bu firmaları tercih sebeplerinin, firmaların taahhüt ettikleri olanaklar açısından değerlendirildiği söz konusu bu çalışmada; genel olarak müşterilerin farklı deneyimleri profesyonel ekiplerle birlikte müşteri konuk memnuniyeti sağlamak, zaman ve stresi yönetmek, uygun tedarikçilere ulaşmada zorluk yaşamamak ve gider yönetimi sağlamak amacıyla düğün planlayıcılarını tercih ettikleri söylenebilir. Daniels ve Loveless (2007) düğün planlayıcısı olarak faaliyet göstermek isteyen kişilerin öncelikle iş planı ve hedef kitleleri belirleme, pazarlama stratejisi belirleme, müşteri görüşmeleri, iletişim ve sözleşmeler, satıcı ilişkileri, ağ oluşturma, ofis yönetimi, rekabet, yükümlülükler, etik ve stres yönetimi gibi konuların üzerinde çalışmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmada belirtilen düğün planlayıcılarının belirli destinasyonlarda hizmet verebilmeleri farklı iş alanları (otel, restoran, eğlence hizmetleri firmaları, ulaşım, kamu kurumları, hediyelik eşya firmaları) ile işbirliği yapmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu durum düğün turizmi alanında diğer sektör ve iş alanları ile iş birliğini de beraberinde getirerek temelde istihdam ve bölge ekonomisine katkı sağlayabilecektir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde düğün turizmine gereken önemin ve farkındalığın sağlanması da son derece önemlidir. Turizmin on iki aya yayılabilmesinde de alternatif olarak değerlendirilebilecek bir alan olabileceği düşünüldüğünde, destinasyonlarda karar vericilerin bu alana yönelik çalışmalar yapmaları önerilebilir. Ayrıca düğün turizminin gelişim gösterdiği günümüz dünyasında gelişen trendleri takip etmek ve farklı deneyimleri konuklara ulaştırabilmek ve tanıtmak son derece önemlidir. Bu alanda faaliyet göstermek isteyen firmaların araştırmanın konusunda da belirtildiği üzere farklı destinasyonlarda farklı hizmetlerin sürekli olarak değerlendirilmesi ve kültürlere uyarlanmasına yönelik çalışmalar yapmaları da önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Amara, D. (2017). Egypt Wedding Tourism destinations: A new Tourism Demand Motivator, The case of El Gouna, *Journal of The Faculty of Tourism and Hotels*, 14 (1), 1-10.
- Arıkan, E., Kahyaoglu, M. ve Çilesiz, E. (2017). Hotel Businesses' Use of Social Media as a Public Relations Instrument: Twitter Sample, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (3), 274-283.
- Bertella, G. (2017). The Emergence of Tuscany as a Wedding Destination: The Role of Local Wedding Planners, *Journal Tourism Planning & Development*, 14 (1), 1-14.
- Daniels, M. & Loveless, C. (2007). *Wedding Planning and Management*, Routledge: London.
- Fortezza, F., & Del Chiappa, G. (2012). Il Wedding-based Tourism Come Leva Divalorizzazione Territoriale, *Sinergie. Italian Journal of Management. Special Issue: Il Territorio Come Giacimento di Vitalità Per l'impresa. Proceedings of XXIV Convegno Annuale di Sinergie*, 329-342.
- Khodzhaeva, V. (2016). *Wedding Tourism in Portugal*, Masters in Tourism and Communication, Universitas Olisponensis, Lisbon.
- Liu, H. C., Jing, P. H. & Chiu, Y. Y. (2015). Investigating Wedding Quality Characteristics: Evidence from Kaohsiung, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 1 (1), 10-15.
- Major, B., McLeay, F. & Waine, D. (2010). Perfect Weddings Abroad, *Journal of Vacation Marketing*, 16 (3), 249-262.
- Micallef, H. (2017). *Indian Weddings in Malta- Impacts and Perspectives*, Haaga-Helia University.
- Miles, M. B. & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis : An Expanded Sourcebook*. (2nd Edition). Thousand Oaks ,CA: SAGE Publications
- Negm, E. M. (2016). Exploring the Socio-economic Factors of the Modern Society that Encourage Wedding Ceremonies in Foreign Countries, *Journal of Business and Economic Development*, 1 (1), 1-7.
- Rogerson, J. M. (2014). *Wedding Tourism in South Africa: An Exploratory Analysis*, *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 4 (2), 1-6.
- Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P. & Rughoonauth, P. (2015). An Analysis Of The Push And Pull Motives For Choosing Mauritius As "The" Wedding Destination, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 175, 201 - 209.
- Sunar, H., & Ersöz, B. (2019). Düğün Yeri Seçimine Etki Eden Kriterler ve Düğünlerin Yerel Ekonomiye Katkısı: Hatay İli Örneği, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 14 (56), 441-447.
- Twitter, <https://twitter.com>, Erişim Tarihi: 09/07/2020-18/07/2020.

# BÖLÜM

# 5

## OTEL İŞLETMELERİNDE ENERJİ YÖNETİMİ

---

*Dr. Öğretim Üyesi Ersin ARIKAN*

*Sinop Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
E-posta: arikanersin@gmail.com*

*Öğretim Görevlisi Dr. Mehmet KAHYAOĞLU*

*Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  
Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyükbali Meslek Yüksekokulu  
E-posta: mehmet.kahyaoglu@alanya.edu.tr*

**ATIF:** Arıkan, E., Kahyaoglu, M. (2020). Otel İşletmelerinde Enerji Yönetimi. Ercan Karaçar (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Araştırmalar içinde (ss. 95-110). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

## - BÖLÜM 5 -

### OTEL İŞLETMELERİNDE ENERJİ YÖNETİMİ

*Dr. Öğr. Üyesi Ersin ARIKAN*

*Sinop Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
E-posta: arikanersin@gmail.com*

*Öğretim Görevlisi Dr. Mehmet KAHYAOĞLU*

*Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  
Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyükbahlı Meslek Yüksekokulu  
E-posta: mehmet.kahyaoglu@alanya.edu.tr*

#### GİRİŞ

Endüstriyel işletmelerde üretimin kalitesi ve miktarında herhangi bir düşüşe neden olmadan, ürün miktarı başına enerji tüketiminde azalmanın sağlanmasına yönelik çabalar ile binaların yaşam standartlarını ve hizmet kalitelerini arttırmak, enerji verimliliği olarak tanımlanabilir (Doğan ve Yıllankıran, 2015). Enerji verimliliği, enerji tasarrufunu da kapsayan daha geniş bir kavramdır. Enerji tasarrufu ise enerjinin kullanımında kısıtlamalara gitmekle açıklanırken; enerji verimliliği üretim ve hizmetlerin kalitesi ile miktarında herhangi bir azaltmaya gitmeyerek; talebi karşılayacak enerji kullanımının azaltılmasını ifade etmektedir (Aydın, 2016). Turizm sektörü içerisinde önemli bir konuma sahip olan otellerde de müşteri memnuniyeti sebebiyle; enerji tasarrufu, üzerinde önemle durulması gereken konulardandır. Otellerin devamlılıklarını sağlaması, kârlılık elde edebilmeleri ve doluluk oranlarını yüksek tutabilmeleri, işletmeler, ülke ve bölge turizmi açısından son derece önemlidir. Bu bağlamda; otellerin faaliyetlerini sürdürebilmelerinde gelir yönetimi kadar gider yönetimi de önem arz etmektedir. Giderler içerisindeki önemli kalemlerden birisini de enerji giderleri olarak düşünmek mümkündür.

Otellerin enerji tüketimleri ile ilgili yapılan araştırmalar (Ravul 2010; Özkan, 2011; Sipahi, 2013; Gonzalez ve Yousif, 2015; Oluseyi, Babatunde ve Babatunde, 2016; Sevinç, 2019) her geçen gün artmaktadır. Söz konusu bu çalışmaların amaçları, oteller için kârlılığın artırılmasının sağlanmasına yönelik olmakla birlikte, sürdürülebilir bir çevre oluşturmak ve gelecek nesillere daha yaşanabilir yaşam alanları bırakmayı da sağlamaya yöneliktir. Dünya çapında binalar, nihai enerji tüketiminin yaklaşık olarak üçte birini



oluşturmaktadırlar. Alan ısıtma ve soğutmanın yanı sıra sıcak suyun binalardaki küresel enerji tüketiminin yaklaşık olarak yarısını oluşturduğu tahmin edilmektedir. Enerji tasarrufuna yönelik geliştirilen güncel sistemler, enerji tüketimini azaltmak, enerji güvenliğini arttırmak ve karbon salınımını azaltmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Kaynak olarak fosil yakıtların ağırlıkta olduğu alan ve su ısıtma ihtiyacının yanı sıra yoğun elektrik kullanan ülkelerde ise soğutma talebi de hızla artmaktadır (Farrou, Kolokotroni ve Santamouris, 2012). Yapı sektörünün, önemli miktarda sera gazı salınımı üreten küresel enerji tüketiminin %40'undan sorumlu olduğu bilinmektedir. Otellerin de bu enerji talebinde önemli bir paya sahip olduğu düşünülmektedir (Gonzalez ve Yousif, 2015). Bu kapsamda değerlendirildiğinde enerji tüketimini verimli bir biçimde yönetmek hem işletmelere hem de çevreye olumlu katkılar sağlayabilecektir. Bu doğrultuda yapılan araştırmalarla sektör raporlarını incelemek, değerlendirmek ve önerileri dikkate alarak politikalar ve planlamalar yapılması önemlidir.

## **OTEL İŞLETMELERİNDE ENERJİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ**

Otellerde enerji, ısıtma, soğutma, aydınlatma ve çeşitli elektrikli cihazların çalıştırılmasında gereklidir. Oteller için enerji tüketimi, fiziksel ve operasyonel faktörlere bağlı olmakla birlikte otelin bulunduğu bölgedeki iklim, otelin büyüklüğü, kategorisi ve yapım yılı ile yapım yılında kullanılan enerji çözümleri ile ilişkilidir (Vourdoubas, 2016: 75-76). Hotel Energy Solutions (2011a) otellerde enerji tüketimini ısıtma odaları, soğutma odaları, aydınlatma, misafirler tarafından sıcak su kullanımı, mutfak, yüzme havuzu ve diğerleri olarak sıralamaktadır. Ayrıca sunulan hizmetlerin çeşitliliği, müşterilerin her geçen gün daha kaliteli olanaklar talep etmesi, bunların günün 24 saati ve genellikle tüm yıl boyunca çalışması nedeniyle enerji, otellerde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Parpairi, 2017., Xing, Ren ve Ling, 2015). Özellikle yüksek standartlara ve konfora sahip dört ve beş yıldızlı otellerin olduğu otelcilik sektörü kişi başına yüksek enerji ve su tüketilen yerlerdir (Pinto vd., 2017). Otel içerisinde enerji tüketen aktiviteler iki ana kategoride değerlendirilebilir. Bu kategorilerden ilki misafirleri ve onların konforunu içeren misafir odaları, resepsiyon, bar ve restoran gibi alanlardır. Diğer kategori de misafirleri doğrudan ilgilendirmeyen faaliyetler olarak mutfak, çamaşırhane gibi alanlardır ve bu alanların genellikle otellerin toplam enerji tüketiminde önemli bir paya sahip olduğu bilinmektedir (Salem vd., 2020).

Enerjinin verimli kullanımına yönelik çalışmalar, makul düzeyde enerji kullanımı ve enerji tasarrufu sağlamak için; binanın elektrik tüketim verilerini analiz etmek gerektiğini belirtmektedir. Geleneksel araçların kullanıldığı bu analizlerin bina yapısı, soğutma ünitesi kapasitesi, termodinamik prensipler, aydınlatma sistemi parametreleri üzerinden gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, geleneksel yöntem genellikle binanın tasarım aşamasında üzerinde durulan bir konu olarak ön plana çıkabilmektedir. Ancak günümüzde akıllı teknolojilerin gelişimiyle birlikte enerji veri modellemeleri ve derinlemesine analiz oluşturmak için enerji morfolojik modeller oluşturmak için algoritmaların kullanılması son yıllarda enerji morfolojik araştırmalarda üzerinde durulan konular haline gelmektedir (Wang, Xu, ve Lu, 2016). Turizm sektöründe yer alan işletmelerin ve otellerin sebep olabileceği çevresel sorunları azaltmaya bununla birlikte otellerde enerji verimliliğinin iyileştirilmesine ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesine odaklanan çeşitli girişimlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda HOTRES, turist konaklama hizmetleri ve kamp alanları hizmetleri için Avrupa Eko-Etiketi (ELTAS), çevre yönetim sistemleri, çevre yönetim standartları ve çeşitli eko-etiketler ile eko-sertifikalar bu girişimlere örnek olarak gösterilebilir (Hotel Energy Solutions, 2011a). Yenilenebilir enerji teknolojilerinin maliyet etkinliği, enerji kaynağının konumuna ve kullanılabilirliğine bağlıdır. Kullanımları otellerdeki enerji kullanımından kaynaklanan karbon salınımını azaltır ve sürdürülebilirliklerini artırır. Bu nedenle bunların kullanımı arzu edilir ve çeşitli yenilenebilir enerji teknolojileri şu anda birçok ülkede sübvansede edilmektedir (Vourdoubas, 2016). Turizm sektöründe özellikle konaklama işletmelerinin sera gazı emisyonu azaltma hedeflerine yönelik çalışmaların sayısı ve farkındalık her geçen gün artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü, Avrupa'da otel enerji çözümleri (HES), Karayip adalarında Karayip otel enerji verimlilik eylem programı (CHENACT), Endonezya'da enerji verimliliği (PEEK) gibi pilot projelere önemli yatırımlar yaparak otelcilik sektöründe enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji teknolojilerini teşvik etmektedir (Halbe, 2013). Enerji kullanımını daha verimli bir biçimde değerlendiren ve uygulamaya yardımcı çözümlerin, tüm işletme maliyetleri arasında enerji hizmetlerinin en kontrol edilebilir maliyetler olması nedeniyle % 20 veya daha fazla tasarruf sağladıkları için oteller açısından son derece önemlidir (Energy Innovators Initiative, 2003).

Otellerde enerji tüketimini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin etki düzeylerine yönelik yapılan değerlendirmede (Upadhyay, Vadam ve Mohan, 2013):

- Otelin büyüklüğü (otelin büyüklüğünün daha fazla enerjiye ihtiyaç duyması gibi), şekli ve yapım yılı enerji tüketiminde orta düzeyde etkili,
- Aydınlatma ve yalıtım gibi malzemeler ile enerji dostu uygulamalar ile ilgili teknik ekipmanlar yüksek düzeyde etkili,
- Otel kapsamında sunulan hizmetler yüksek düzeyde etkili,
- İklim ve yerel politikalar ile düzenlemeler yüksek düzeyde etkili,
- Otel bünyesinde enerji yönetimi ile ilgili çalışmalar yüksek düzeyde etkili,
- Doluluk orta düzeyde etkili,
- Otelin günlük faaliyet süresi düşük düzeyde etkili olarak belirtilmiştir.

Otel işletmelerinde enerji verimliliği çözümleri üç başlık altında değerlendirilebilir (Hotel Energy Solutions, 2011b):

1) Enerji Yönetimi: Otelin enerji profilinin net ve açık bir biçimde belirlenmesiyle birlikte basit ve anlaşılır bir enerji politikasının oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca verimli bir enerji kullanımı sağlayabilecek ekipmanların düzenli bakımlarının yapılması ve müşteriler ile çalışanların enerji tüketimi, yönetimi ve verimlilik konularında bilinçlendirilmesi önemlidir. Enerji yönetimi ile ilgili olarak IIEC (2005), yayınlamış olduğu raporda etkili bir enerji yönetiminin; yönetim ve planlama, enerji değerlendirmesi, kıyaslama, ölçümler ve değerlendirme aşamalarından oluşması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu kapsamda (IIEC, 2015):

- Yönetim ve planlama aşamasında; enerji yönetimini izleyecek ve denetleyecek yönetim düzeyinde, teknik, finansal, kat hizmetleri gibi bölümlerden katılımın sağlanacağı bir ekibin oluşturulması gerekmektedir.
- Enerji değerlendirmesi aşamasında; enerji yönetimi planı geliştirmek için otelin enerji tüketimini bilmek çok önemlidir. Ayrıntılı bir enerji denetimi, enerjinin nerede tüketildiğini ve enerji verimliliğinin nasıl iyileştirileceğini belirlemenin en iyi yoludur. Bu kapsamda enerjinin tüketim alanlarını

belirlemek de faturalar gibi bilgilerden tüketimin izlenmesiyle değerlendirilmelerinin yapılması önemlidir.

- Kıyaslama, temelde belirli bir otelin performansına veya enerji tüketimine dayalı bir analizdir. Otelin benzer ortam, büyüklük ve konseptlere sahip diğer otellerin performanslarıyla karşılaştırılma, inceleme ve değerlendirme yaparak kıyaslamaktır. Bu temel çerçevede otel yöneticileri enerji tüketim değişkenlerini göz önünde bulundurarak elde edilen sonuçları, konfor seviyesi, büyüklük, iklim koşullarında benzerlik arz eden otellerle karşılaştırmaları ve enerji tüketimi ortalamaların üzerinde ise fazla tüketimin nedenlerini incelemeleri önemlidir.
  - Ölçümler aşaması, enerji verimliliğinin artırılmasına yönelik önlemlerin çok az yatırım yapmayı gerektiren veya hiç gerektirmeyen davranış ve basit bakım faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir. Ölçümlere dayalı önlemler, enerji tüketimini etkili bir şekilde ve genellikle önemli ölçüde azaltabilir. Otel sahipleri eski cihazları daha verimli güncel, yeni teknoloji temelli ürünlerle değiştirmeyi tercih ettiklerinde yaptıkları bu sermaye yatırımını 2-5 yıl gibi bir süre içerisinde enerji maliyeti azalımı yoluyla elde edebilirler.
  - Ölçümler ve önlemler aşamasından sonra değerlendirme aşamasında enerji yöneticilerinin enerji ve su tüketimi kayıtlarını tutarak, ardından uygulanan önlemlerin sonuçlarını değerlendirerek enerji tüketimi düzeyini izlemeleri önemlidir. Bu bilgi, otel yönetimi için işletme maliyeti ve kâr marjlarının hesaplanması ve enerji tüketiminin düşük seviyede tutulması açısından önemlidir.
- 2) Otelin ısıtma ve soğutma sistemi ihtiyaçlarının azaltılması: Otelin ısı yalıtımının iyileştirilmesi, kontrolsüz hava sızmasının önlenmesi ile mikro iklimin iyileştirilmesi ve binanın yaz sıcağından korunması önemlidir.
- 3) Donanım/Ekipman Verimliliği: Otel bünyesinde yer alan ekipmanların enerji verimliliğini arttıracak kontrolü, ısıtma sisteminin verimliliğini arttıracak uygulamalar, alan soğutma, havalandırma, aydınlatma ile diğer elektrikli donanım verimliliğini arttıracak uygulamalar ve çalışmaların yapılması gereklidir.

Parpairi (2017), oteller için enerji tasarrufu seçeneklerini; ısıtma/soğutma/ sıcak su, su tüketimi, aydınlatma, atık yönetimi ve satın alma politikaları olarak beş kategori altında değerlendirmektedir. Bu seçenekler, Tablo 2’de belirtilmiştir.

**Tablo 2** Oteller İçin Enerji Tasarrufu Seçenekleri

<p><b>Isıtma/Soğutma ve Sıcak Su</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Küçük ölçekli güneş enerjisi sistemleri ile gün içerisinde elde edilen enerji ile gece genel alanların aydınlatılması</li> <li>• Odun talaşı ve pelet gibi biokütle enerjisinden yararlanılması</li> <li>• Sıcak su üretimi için güneş panellerinden yararlanılması</li> <li>• Elektrik üretimi için taşınabilir de olan küçük rüzgar türbinlerinin kullanılması</li> <li>• Sıcak su ısıtıcılarının sıcaklıklarının 60 yerine 50 dereceye ayarlanması</li> <li>• Klimaların yazın 26 kışın ise 20 derecede tutulması</li> <li>• Bulaşık makinelerinin sıcak suya bağlanması</li> <li>• Mümkünse doğal havalandırma yöntemlerinin kullanılması</li> <li>• Programlanabilir termostatlar aracılığıyla misafirlerin klima derecesini değiştirme olanaklarının kısıtlanması (+ - 2 derece gibi)</li> <li>• Pencereelerde çift cam kullanılması</li> <li>• Isı kaybını önlemek için kapı altlıkları ve pencere fitillerinin kullanılması</li> <li>• Ana kapının sürekli kapalı kalması yada otomatik kapıların kullanılması</li> <li>• Bulaşık ve çamaşır makinelerinin tam kapasitede çalıştırılması</li> <li>• Isıtıcılar, borular ve hava kanalları gibi düzeneklerin izolasyonlarının verimli olmasının sağlanması</li> </ul>
<p><b>Su Tüketimi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otelin çevresel stratejileri kapsamında havlu ve çarşafların misafirler tarafından tekrar kullanımının desteklenmesi</li> <li>• Düşük su tüketimli sifonlar, musluklar için su havalandırıcı başlıklarla banyolarda su tüketimi verimliliğinin sağlanması</li> <li>• Dış mekanlarda butonlu duşlar ve sensörlü muslukların kullanılması</li> <li>• Çamaşırhanede su tüketimi verimliliğinin sağlanması</li> <li>• Geri dönüştürülen atık suların bahçe sulama veya rezervuarlarda kullanılması</li> <li>• Yağmur suyu toplama, filtreleme ve depolama sistemleri aracılığıyla elde edilen duyun bahçe ve tuvaletlerde kullanılması</li> <li>• Bahçe sulama işlemlerinin buharlaşmanın daha az olması sebebiyle sabah erken saatlerde veya gece saatlerinde yapılması</li> </ul>
<p><b>Aydınlatma</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enerji tasarruflu aydınlatma araçlarının tercih edilmesi</li> <li>• Koridorlarda ve umumi tuvaletlerde sensörlü lambaların tercih edilmesi</li> <li>• Gün ışığından maksimum yararlanmak için zaman ayarlı aydınlatma sistemlerinin kullanılması</li> <li>• Maksimum verimlilik için lamba yüzeylerinin temiz tutulması</li> <li>• Dekor amaçlı kullanılan dış mekan aydınlatmalarının misafirler odalarına çekildikten sonra söndürülmesi</li> <li>• Mümkün olduğunca iç mekanlarda doğal aydınlatmadan yararlanılması</li> <li>• Depo, kazan dairesi ve ofis gibi alanların kullanılmadığı zamanda aydınlatmalarının kapalı kalmasının sağlanması</li> </ul>

<b>Atık Yönetimi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kağıt, metal, plastik ve cam gibi maddelerin geri dönüşümünün sağlanması</li> <li>• Organik atıkların gübreleme için kullanıma dönüştürülmesi</li> <li>• Fotokopi kağıdı, peçete ve tuvalet kağıdı gibi malzemelerde %100 geri dönüşebilir olanlarının tercih edilmesi</li> <li>• Tek kullanımlık malzemeler yerine cam, metal ve porselen bardak ile kupaların tercih edilmesi</li> </ul>
<b>Satın Alma Politikası</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toksik madde içermeyen ve biyolojik olarak parçalanabilen temizlik malzemelerinin tercih edilmesi</li> <li>• Uygun miktarda ürün satın alması yapılarak atıkların ve taşıma maliyetlerinin önüne geçilmesi</li> <li>• Geri dönüştürülebilir ürünlerin yine geri dönüştürülebilir ambalajlar içerisinde satın alınması</li> </ul>

Uluslararası Enerji Tasarrufu Enstitüsü (IIEC) tarafından 2015 yılında “Pasifik'teki Oteller için Enerji Verimliliği Yönergeleri” ismiyle yayınlanan raporda; konaklama işletmelerinin enerji yönetimine yönelik farklı departmanlar özelinde kontrol listeleri oluşturması gerektiği önerilmektedir. Söz konusu kontrol listelerinde ise Tablo 3’de belirtilen hususların göz önüne alınması gerektiği vurgulanmaktadır (IIEC, 2015):

**Tablo 3** Enerji Tasarrufu Kontrol Listelerinde Dikkat Edilecek Hususlar

<b>Enerji Yöneticisi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enerji yönetimi için eylem planı oluşturulması</li> <li>• Ekip üyeleri için görevler belirlenmesi</li> <li>• Enerji tüketimi için uygulama izleme sistemi oluşturulması</li> <li>• Aylık olarak enerji tüketiminin raporlanması</li> <li>• Enerji maliyetinin değerlendirilmesi</li> <li>• Enerji tasarrufu yöntemlerinin belirlenmesi</li> <li>• Bütçe planlamasının gerçekleştirilmesi</li> <li>• Misafirler için iletişim planı uygulanması</li> <li>• Otel çalışanları için iletişim planı uygulanması</li> </ul>	
<b>Teknik Servis</b>	<b>Aydınlatma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arızalı tesisatları onarmak</li> <li>• Çalışmayan lambaları değiştirmek</li> <li>• Düşük voltajlı ampullerin kullanılması</li> <li>• Enerji tasarruflu balastların kullanımı</li> <li>• Aydınlatma seviyesini arttırmak için yansıtıcıların kullanımı</li> <li>• Panelleri ve anahtarları etiketleyerek takiplerini kolaylaştırmak</li> </ul>
	<b>Klima</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Her 3-6 ayda iç üniteleri temizlemek</li> <li>• Dış üniteleri 6 ayda bir temizlemek</li> <li>• Oda kapılarında yalıtım şeritleri kullanmak</li> </ul>
	<b>Buzdolabı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kondenser serpantinlerini 6 ayda bir temizlemek</li> <li>• Buzdolabı kapılarındaki contalar aşınmamış olmasını sağlamak</li> </ul>
	<b>Su Isıtıcı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su ısıtıcılarının yalıtımlarının düzgün olduğundan emin olmak</li> <li>• Güneş enerjili su ısıtıcıları kurmak</li> </ul>
<b>Kat Hizmetleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temizlik esnasından mümkün oldukça doğal ışıktan yararlanılması ve bu yönde personelin denetlenmesi</li> <li>• Enerji tasarrufuna yönelik teknolojik sistemlerin olmaması durumunda odalarda misafir olmadığı zamanlarda ışıkların</li> </ul>	

	<p>kapalı tutulmasının sağlanması</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yeterli aydınlatma düzeyine ulaşmak için ampullerin düzenli olarak temizliğinin sağlanması</li> <li>• Enerji tasarrufuna yönelik teknolojik sistemlerin olmaması durumunda odaların boş olduğu zamanlarda klimaların kapalı kalmasını sağlamak</li> <li>• Odalardaki buzdolaplarının kapaklarının tam kapalı olduğundan emin olmak</li> <li>• Buzdolaplarının duvarla arasında 15 cm boşluk bulunduğundan emin olmak</li> <li>• Boş misafir odalarında buzdolaplarının kapalı tutulmasının sağlanması</li> </ul>
<b>Restoran ve Mutfak</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buzdolaplarının ısı kaynaklarından mümkün olduğu kadar uzak tutulması</li> <li>• Buzdolaplarının sıcaklıklarının içerisindeki ürünün niteliğine uygun tutulması</li> <li>• Buzdolaplarının duvarla arasında 15 cm boşluk bulunduğundan emin olmak</li> <li>• Bulaşık makinelerinin tam dolu çalışmasını sağlamak</li> </ul>
<b>Çamaşırhane</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çamaşır makinelerinin tam dolu çalışmasını sağlamak</li> <li>• Yıkama işlemi için düşük sıcaklıkları tercih etmek</li> </ul>

Parpairi (2017) ve IIEC (2015) tarafından belirtilen otel işletmelerine yönelik çözümlerin ısıtım, soğutma, aydınlatma, atık yönetimi, otel bölümlerinin operasyonel yönetimi (kat hizmetleri, çamaşırhane, restoran, mutfak) aşamalarında yapılması gerekenlerin detaylı bir biçimde incelendiği çözüm odaklı, anlaşılır önerilerden oluştuğu söylenebilir.

## OTEL İŞLETMELERİNDE ENERJİ VERİMLİLİĞİ UYGULAMALARI

Otel işletmelerinde enerji yönetimi ve enerji verimliliğine yönelik uygulamalarla verimli enerji kullanımının işletmeye sağlayabileceği katkı ile çevreye verebileceği zarar en aza indirmeye yönelik çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır.

Bohdanowicz (2005) otellerin turizm sektörü içerisinde en büyük enerji ve su tüketicileri olduğunu ve misafirleri otellerine çekmek için doğal çevre duyarlılıklarını ön plana çıkardıklarını belirtmiştir. Bu kapsamda müşteriler de otel çevre programlarının devamlılığının sağlanmasına yönelik görüş bildirmiştir. Ayrıca otelcilik endüstrisinin çevre bilincine sahip olmasının önemini vurgulamıştır. Araştırmada zincir otellerde çalışan yöneticilerin bağımsız küçük ve orta ölçekli otel yöneticilerine göre çevre sorunlarına karşı daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Zografakis vd., (2011) yapmış oldukları çalışmada verimli enerji yönetiminin otel karlılığını arttırabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca müşterilerin otel tercihi yapmada

çevresel imaja göre seçim yaptıklarına yönelik satın alma davranışı gösterdiklerine ulaşıldığını vurgulamıştır. Kent ve Kaptan (2009) Güneş enerjisi destekli ısıtma ve absorpsiyonlu soğutma sisteminin İzmir ilinde bir otel özelinde incelenmesine yönelik yapılan değerlendirmede temiz ve yenilenebilir enerji kaynağı olan güneş enerjisi destekli ısıtma, absorpsiyonlu soğutma uygulamalarıyla otelin yaz ve kış şartlarında iklimlendirilmesi ve sıcak su gereksiniminin karşılanması incelenmiştir. Bu araştırma sonucunda toplayıcı alana göre yıllık faydalanma oranının değişimleri verilmiş olup otelin yıllık ısıtma enerjisi ihtiyacının %30'unu güneş enerjisinden karşılayacak enerji tesisatının yıllık maliyetinin geri ödeme süresi fuel-oil yakıtı kullanım durumunda yaklaşık 6 yıl, doğal gaz yakıtı için ise yaklaşık 8 yıl olarak hesaplanmıştır.

Ravul (2010) jeotermal enerji kaynaklı bir otelin iklimlendirilmesinin ekonomik ve teknik analizini değerlendirdikleri çalışmada, mevcut sistem ile absorpsiyonlu sistemin kullanılması ile iki farklı model arasında geri ödeme süresinde 7 yıl 4 ay ve 4 yıl 5 ay, yaklaşık üç yıl fark olduğu belirlenmiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler son yıllarda sürdürülebilir politikalar ve yenilenebilir enerji konularında farkındalık sahibi olmalarıyla enerji etkin yapılar daha önemli bir hal almıştır. Bu kapsamda Trijenerasyon sistemi de bu özellikleriyle üzerinde çalışılan bir alan olarak ortaya çıkarken Turgut (2010) yapmış oldukları çalışmada, Ankara ilinde faaliyet gösteren bir otelin trijenerasyon sistemi ile üretilen elektriğin otelin tüm ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmiştir. Bunun üzerine artan elektriğin çift yönlü sayaçla ölçülerek şehir elektrik şebekesine satıldığını belirtmektedir.

Özkan (2011) tarafından bina ısıtma-soğutmasında otomasyon sistemlerinin konfor ve enerji verimlilikleri bakımından incelendiği çalışma kapsamında, otellerde dört borulu fancoil sistem otomasyonu kullanılmıştır. Otel işletmelerindeki odaların kullanımının genel konut ve ortak alan kullanımları gibi devamlı kullanım olmamasından varlık sistemi ön planda olarak değerlendirilmiş, kişiler odalarına girdiklerinde otomasyon harekete geçmekte olup kişiler odalarından ayrıldıklarında belirlenen set değerlerinde bazal modda çalışmaktadır. Yapılan bu çalışmada otel iklimlendirme sistemi otomasyonu toplam yatırım maliyeti içerisinde oda sayısı kadar birim otomasyon içermesinden %35 paya sahip olmasına rağmen elektrik ve doğalgaz tüketiminde %25 verimi arttırdığı ve yaklaşık 49 ayda amortisman sağladığı belirlenmiştir. Otel işletmelerinde kişilerin odaya girdiklerinde aydınlatma ve güvenlik



sistemlerinin devreye girmesi ile aydınlatma armatürlerinin dimmerler ile kontrol edilerek gerekli aydınlatmanın sağlandığı belirtilmiştir.

Otellerde yenilenebilir enerji kaynakları elektrik, ısı ve soğutma üretimi için kullanılabilir. Solar-PV teknolojisi, şebeke elektrik tüketimini dengelemek için şebekeye beslenebilen güç üretimi için kullanılabilir. Son birkaç yılda PV panellerinde meydana gelen fiyat düşmesi ve bu panelleri üreten firmaların artması işletmelerin bu sistemlerin kurulmasını arttırmıştır. Güneş enerjisi, genel olarak sıcak su üretimi için ve daha küçük ölçüde alan ısıtma ve soğutma için kullanılmaktadır (Vourdoubas, 2016). Fotovoltaik (PV) paneller gibi güneş enerjisi teknolojileri, güneş ışınımını elektrik enerjisine dönüştürmek için yaygın olarak uygulanmaktadır. Bununla birlikte, mevcut modüller, alınan tüm güneş ışığının yalnızca% 13-20'sini elektriğe dönüştürebilir (Borba, Henrique ve Malagueta, 2020).

Sipahi (2013) tarafından otel iç mekânlarında enerji kullanımı açısından sürdürülebilirliği Antalya ili örneğinde incelenen çalışmada, otel binalarının güney yönüne doğru konumlandırılması durumunda daha az enerji kullanımı gerçekleştiği belirtilmektedir. Isıtma enerjisinin sağlanmasında araştırma kapsamında değerlendirilen otellerin birçoğunun doğalgazdan faydalandıkları belirlenirken diğer enerji çeşitlerinin kullanılması gerekliliği vurgulanmıştır. Otellerin yapım aşamasına geçilmeden tasarım aşamasında hâkim rüzgâr yönü, jeolojik veriler gibi özelliklere dikkat edilmediği belirlenirken, bu durumun ısınma açısından sorun olabileceği ve daha fazla enerji tüketimi sağlayabileceği belirtilmiştir. Çalışmada gün ışığı ve güneş enerjisi ile ilgili otellerin dikkat etmesi gereken atrium bulunması, pencere açıklıklarının cepheye paralel yönlendirilmesi, gölgeleme elemanlarının bulunması, odu duvar renkleri seçiminde açık renklerin tercih edilmesi, camların ışık geçirgenliği ve çift cam tercih edilmesi gibi tespitler ve öneriler geliştirilmiştir. Ayrıca çalışmada, sensör kullanımının önemi, ışık düzeyleri ölçümü ile aydınlatma tercihinin belirlenmesi, yönlendirilmiş ışık kullanımı, klima seçimi, energy saver kart kullanımının önemi, iklimlendirmenin önemi gibi konular incelenmiş ve öneriler geliştirilmiştir.

Özkan (2013) tarafından absorpsiyonlu soğutma sistemi enerji verimliliğinin 60 odalı bir otel üzerinden teorik ve pratik incelemesi ile bu sistemin soğutma sisteminde diğer soğutma sistemlerine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırmada absorpsiyonlu

soğutucularda mekanik çalışan parçalar olmadığından aşınma ve güç kaybı olmadığı belirtilirken klasik elektirikli soğutma gruplarında zamanla aşınma meydana gelebileceği ve yıllar geçtikçe güç kaybı olabileceği belirtilmiştir. Bu bağlamda Absorpsiyonlu chiller soğutucuların ömürlerinin klasik elektrikli chiller gruplarına göre 45 kat daha uzun ömürlü olduğu vurgulanmıştır. Araştırma sonucunda, absorpsiyonlu soğutma sistemi kurulum ile işletme maliyeti klasik buhar sıkıştırımalı soğutucunun kurulum ve işletme maliyetleri karşılaştırılması yapılmış absorpsiyonlu soğutma sisteminin kendini amorti süresi 5 yıl olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte dört borulu absorpsiyonlu soğutucuların çalışma süresinde sıcak su üretimi de sağladığı belirtilerek soğutma için elde edilen bu sıcak suyun müşteri kullanımına sunulabileceği de önerilmiştir. Sevinç (2019) uygulama alanı olarak belirlenen bir otelde güneş enerji sistemi için ekonomik analiz yapılarak enerji santralinin geri dönüşüm süreleri hesaplanmıştır. Söz konusu bu araştırmaya göre otele yerleştirilecek güneş enerji panellerinin yatay yerleştirilen panellerin geri dönüşüm süresi yaklaşık 5 yıl 2 ay, dikey yerleştirilen panellerin geri dönüşüm süresi 5 yıl 6 ay olarak hesaplanmıştır. Her iki durumda da yaklaşık 5 yıl gibi bir süre içerisinde kendi maliyetini karşılamış ve işletmenin enerji ihtiyaçlarına yönelik artı değer sağlamış olabilecektir.

Işlak (2019) tarafından İzmir ilinde faaliyet gösteren bir otelin ısıtma ve sıcak su ihtiyacında kullanılan enerjinin azaltılmasına yönelik güneş duvarlarının katkısı incelenmiştir. Otelde kullanılacak dört farklı iklimlendirme sistemlerinin karşılaştırılmasında; kazan ve radyatörlü sistemin geri ödeme süresi 8,8 yıl, tam havalı iklimlendirme sistemi için geri ödeme süresi 8,6 yıl, kazan ve döşemedden ısıtma sistemi için geri ödeme süresi 7,5 yıl, su kaynaklı VRF sistemi için ise geri ödeme süresi 5,7 yıl olarak hesaplanırken kullanım ömrü 20 yıl olarak belirtilmiştir.

Shehu vd. (2019) tarafından Nijerya'nın Abuja kentindeki oteller üzerine yapılan çalışmada; oteller tarafından kullanılan çeşitli enerji yönetimi stratejileri arasında önleyici ve büyük bakım programlarının zamanında uygulanması; personel ve misafirlerin enerji konusunda bilinçlendirilmesi gibi durumların önemli olduğu vurgulanmıştır. Söz konusu çalışmalar enerji tasarrufu için yapılacak yatırımların birçok yönden faydalarını ortaya koymaktadır. Bahsi geçen faydaların sağlanabilmesi için mevcut binaların revizyonlara gitmeleri tabi ki mümkündür yalnız yeni kurulacak işletmelerin de bu konulara önem vererek inşaat yatırımlarını yönlendirmesi önemlidir.

Bu bağlamda; Parpairi (2017), yeni binalarda enerji tasarrufu için bazı dizayn ve stratejiler önermektedir;

- Alanın konumu ve mikro iklim koşullarını dikkate alarak sürdürülebilir otel tasarımına başlanması,
- Karbon salınımının önlenmesi için var olan yapıların yeşillendirilmesi,
- Kullanılan yapı malzemelerinde sürdürülebilirliğin göz önünde tutulması
- İnşaat sahasında taş, toprak gibi malzemelerde geri dönüştürülmüş olanların tercih edilmesi
- Mümkün olduğunca yerel yapı malzemelerinin kullanılması
- Bina duvarlarında, zeminde ve çatıda güçlendirilmiş termal izolasyonun tercih edilmesi
- Enerji verimliliği yüksek olan camlar ve izolasyonun kullanılması
- Doğal ışık kullanımının maksimize edilmesi
- Doğal havalandırma yöntemlerinin geliştirilmesi
- Çoğunlukla yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına yönelik planların yapılması
- Verimli bir izolasyon yöntemi olarak yeşil çatıların tercih edilmesi
- Enerji tasarruflu aydınlatma yöntemlerinin tercih edilmesi
- Çevre dostu boyaların tercih edilmesi
- İnşaat aşamasında mümkün olduğunca doğal bitki örtüsünün korunması, özellikle büyük ebatlı ağaçların korunması.
- Binanın serinletilmesi için bahçe tasarımına önem verilmesi

Mevcut binalarda enerji verimliliği kapsamında yapılan yenileme ve geliştirme çalışmalarına yönelik uygulamaların yanı sıra yeni bina tasarımları için de enerji yönetimi konusu son yıllarda üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir.

## SONUÇ

Yaşadığımız dünya üzerinde enerjinin verimli ve kontrollü bir biçimde çevreye en az zararı verebilecek şekilde tüketilmesi gerektiği düşünüldüğünde bu kapsamda yapılan araştırmaların (Bohdanowicz, 2005; Ravul, 2010; Özkan, 2013; Sipahi, 2013; Wang, Xu, ve Lu, 2016; Parpairi, 2017; Işılak, 2019; Salem vd., 2020) önemi anlaşılmaktadır. Özellikle işletmeler için verimlilik konusu incelendiğinde; giderlerin yönetimi bu anlamda ön plana çıkmaktadır. Gelirlerin arttırılmasına yönelik uygulamaların yanı sıra otel işletmeleri için giderlerin özellikle enerji kullanıma yönelik giderlerin hesaplanması ve azaltılmasına yönelik çalışmaların yapılması artan rekabet koşullarında işletmelerin kârlılıklarıyla doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir.

Enerji verimliliği, daha az enerji ile daha çok verim alınmasına imkân veren uygulama ve ürünlerdeki iyileştirme olarak tanımlanmaktadır. Hizmetlerin kalitesinden ödün vermeden aydınlatma, soğutma, ısıtma, yemek pişirme vb. enerji hizmetlerini sağlamak için gerekli enerjiyi azaltmakta ve mevcut enerji kaynaklarının korunmasına yol açmaktadır. Enerji verimliliği önlemleri, diğer enerji seçeneklerini kurmaktan daha ucuz, daha temiz ve kurulumu hızlıdır (Oluseyi, Babatunde ve Babatunde, 2016). Yüksek işletme giderleri, enerji maliyetleri ve kaliteli hizmet için enerji gerektiren hizmetlere daha fazla talep ve rekabet üzerindeki baskılar otelcilik sektöründe enerjinin verimli kullanılma ihtiyacını beraberinde getirmektedir (Gonzalez ve Yousif, 2015). Bu bağlamda otel işletmelerinde enerji yönetimine yönelik kısa, orta ve uzun vadede etkilerinin araştırıldığı çalışmalarda (Kent ve Kaptan, 2009; Işılak, 2019; Özkan, 2011; Özkan, 2013; Sevinç, 2019) işletmelere sağladığı katkılar belirlenmiştir. Söz konusu bu araştırmalarda Kent ve Kaptan (2009) güneş enerjisi ile %30'luk bir enerji ihtiyacının doğal gaz yakıtı için yaklaşık olarak geri ödeme süresini sekiz yıl, Özkan (2013) tarafından absorpsiyonlu soğutma sistemi enerji verimliliğinin hesaplandığı araştırmada soğutma sisteminin kendini amorti süresi 5 yıl olarak hesaplanmıştır. Sevinç (2019) uygulama ve araştırma yaptıkları çalışmada otele yatay yerleştirilen panellerin ger dönüşüm süresi yaklaşık 5 yıl 2 ay, dikey yerleştirilen panelleri geri dönüşüm süresi 5 yıl 6 ay olarak hesaplanmıştır. Işılak (2019) otelde kullanım ömrü 20 yıl olan iklimlendirme sistemlerini

değerlendirdikleri araştırmada dört farklı sistem (kazan ve radyatörlü sistem, tam havalı iklimlendirme sistemi, kazan ve döşemeden ısıtma sistemi, su kaynaklı VRF sistem) üzerinde yaptıkları çalışmada 5,7 yıl ile 8,8 yıl arasında değişen geri ödeme süreleri hesaplanmıştır.

Özkan (2011) ısıtma-soğutmasında otomasyon sistemlerinin konfor ve enerji verimlilikleri bakımından incelendiği çalışmada uygulanan sistemin elektrik ve doğalgaz tüketiminde %25 verimi arttırdığı ve yaklaşık 49 ayda amortisman sağladığı belirlenmiştir. Yatırımların geri dönüş sürelerine yönelik genel kabul görmüş değerlendirmelerin süresi için kısa vadeli geri dönüş süreli yatırımlar, yapılan yatırımın beş yıldan az geri dönüş süresi olanlar olarak değerlendirilmektedir. Orta vadeli geri dönüş süresi olan yatırımların süresi beş-on yıl arasında, uzun vadeli geri dönüş süreli yatırımlar on yıldan uzun geri dönüş süresi olan yatırımlar olarak kabul görmektedir (Işılak, 2019). Otel işletmelerinin enerji tüketimine gereken önemi vermesinin gerekçeleri; işletmenin rekabet avantajı sağlaması, çevreye gereken önemin verilmesi ve çevrenin korunması ile işletmenin maliyetlerini azaltması ile açıklanmaktadır (Hotel Energy Solutions, 2011b). Bu bağlamda değerlendirildiğinde gelişen teknoloji ve uygulamalarla otel işletmelerinin enerji yönetiminde bu güncel teknoloji ve sistemleri kullanmaları işletmelerine kısa ve orta vadede verimlilik sağlayabileceği ve işletmelerine artı değer kazandırabilecekleri söylenebilir.

**KAYNAKÇA**

- Aydın, M. (2016). Enerji Verimliliğinin Sürdürülebilir Kalkınmadaki Rolü: Türkiye Değerlendirmesi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (28), 409-441.
- Bohdanowicz, P. (2005). European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46 (2), 188-204.
- Borba, B. S. M. C., Henrique, L. F. & Malagueta, D. C. (2020). A Novel Stochastic Optimization Model to Design Concentrated Photovoltaic/ Thermal Systems: A Case to Meet Hotel Energy Demands Compared to Conventional Photovoltaic System, *Energy Conversion and Management*, 224, 1-13.
- Doğan, H. & Yıllankıran, N. (2015). Türkiye'nin Enerji Verimliliği Potansiyeli ve Projeksiyonu, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 375-383.
- Energy Innovators Initiative (2003). Saving Energy Dollars in Hotels, Motels and Restaurants, Office of Energy Efficiency, Natural Resources Canada.
- Farrou, I., Kolokotroni, M. & Santamouris, M. (2012). A Method for Energy Classification of Hotels: A Case-Study of Greece, *Energy and Buildings*, 55, 553-562.
- Gonzalez, J. P. & Yousif, C. (2015). Prioritising Energy Efficiency Measures to Achieve a Zero Net-Energy Hotel on the Island of Gozo in the Central Mediterranean, *Energy Procedia* 83, 50-59.
- Halbe, A. (2013). Green Energy Initiatives in the Hotel Industry: Factors Influencing Adoption Decisions, University of Waterloo, Ontario.
- Hotel Energy Solutions (2011a), Analysis on Energy Use by European Hotels: Online Survey and Desk Research, Hotel Energy Solutions Project Publications.
- Hotel Energy Solutions (2011b), Key Energy Efficiency Solutions for SME Hotels, Hotel Energy Solutions Project Publications.
- IIEC (2005). Energy Efficiency Guidelines for Hotels in the Pacific, International Institute for Energy Conservation, Bangkok.
- İşlak, N. (2019). Bir Otelde İklimlendirme Sistemine Entegre Edilmiş Güneş Duvarlarının Enerji Ekonomisine Katkısının Araştırılması, (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Kent E.F. & Kaptan İ.N. (2009). İzmir İlindeki Elli Yataklı Bir Otel için Güneş Enerjisi Destekli Isıtma ve Absorpsiyonlu Soğutma Sisteminin Teorik İncelenmesi, IX. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi, 06-09 Mayıs, 163-170, İzmir.
- Oluseyi, P. O., Babatunde, O. M. & Babatunde, O. A. (2016). Assessment of Energy Consumption and Carbon Footprint from the Hotel Sector within Lagos, Nigeria, *Energy and Buildings*, 118, 106-113.
- Özkan, G. (2013). Absorpsiyonlu Soğutma Sistemleri Uygulamalarının Enerji Verimliliği Açısından Değerlendirilmesi: Örnek Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.
- Özkan, S. (2011). Bina Isıtma- Soğutmasında Otomasyon Sistemlerinin Konfor ve Enerji Verimliliği Yönünden İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Parpairi, K. (2017). Sustainability and Energy Use in Small Scale Greek Hotels: Energy Saving Strategies and Environmental Policies, *Procedia Environmental Sciences*, 38, 169 - 177.
- Pinto, A., Afonso, A. S., Santos, A. S., Rodrigues, C. P. & Rodrigues, F. (2017). Nexus Water Energy For Hotel Sector Efficiency, *Energy Procedia*, 111, 215 - 225.
- Ravul, H. B. (2010). Jeotermal Enerji Kaynaklı Bir Otelin İklimlendirilmesinin Ekonomik ve Teknik Analizi, (Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Salem, R., Jahromi, A. B., Mylona, A., Godfrey, P. & Cook, D. (2020). Energy Performance and Cost Analysis for the Nzeb Retrofit of a Typical UK Hotel, *Journal of Building Engineering*, 31, 1-12.
- Shehu, A. I., Inuwa, I. I., Husseini, I. U. & Yakubu, I. (2019). Relationship of Hotel Energy Management Strategies and Hoteliers' Perception on Sustainable Energy Management in Abuja Nigeria, *Resources and Environment*, 9 (1), 19-26.
- Sevinç, Y. (2019). Turizm Mühendisliğinde Enerji Yönetimi: Bir Saha Çalışması, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

- Sipahi, S. (2013). Otel İç Mekanlarında Enerji Kullanımı Açısından Sürdürülebilirlik: Antalya Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Turgut, G. H. (2010). Enerji Etkin Bina Tasarımı Kapsamında Büyük Ankara Otelinin Yenileme Süreci Ve Trijenerasyon Uygulaması, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Upadhyay, A., Vadam, C. & Mohan, S. (2013). Sustainable Operations in Hotel Industry, *Turizm Journal*, 1-10.
- Vourdoubas, J. (2016). Energy Consumption and Use of Renewable Energy Sources in Hotels: A Case Study in Crete, Greece, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4 (2), 75-87.
- Wang, H., Xu, P., Lu, X. & Yuan, D. (2016). Methodology of Comprehensive Building Energy Performance Diagnosis for Large Commercial Buildings at Multiple Levels. *Applied Energy*, 169, 14-27.
- Xing, J., Ren, P. & Ling, J. (2015). Analysis Of Energy Efficiency Retrofit Scheme for Hotel Buildings Using Equest Software: A Case Study From Tianjin, China, *Energy Build*, 87, 14-24.
- Zografakis, N., Gillas, K., Pollaki, A., Profylienou, M., Bounialetou, F. & Tsagarakis, K. P. (2011). Assessment of Practices and Technologies of Energy Saving and Renewable Energy Sources in Hotels in Crete, *Renewable Energy*, 36, 1323-1328.

# BÖLÜM 6

## OTEL İŞLETMELERİ MUTFAKLARINDA GIDA ATIĞI OLUŞUMU VE DEĞERLENDİRİLMESİ

---

*Dr. Öğretim Üyesi Adem ARMAN*

*Akdeniz Üniversitesi*

*Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları*

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

**ATIF:** Arman, A. (2020). Otel İşletmeleri Mutfaklarında Gıda Atığı Oluşumu ve Değerlendirilmesi. Ercan Karaçar (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Araştırmalar içinde (ss. 112-129). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları



## - BÖLÜM 6 -

# OTEL İŞLETMELERİ MUTFAKLARINDA GIDA ATIĞI OLUŞUMU VE DEĞERLENDİRİLMESİ

*Dr. Öğretim Üyesi Adem ARMAN*

*Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları  
E-posta: ademarmarman@akdeniz.edu.tr*

## GİRİŞ

Değişim, dönüşüm, gelişme, yenilik günümüz dünyasında nice olgunun açıklanmasında kullanılmaktadır. Dünya, geçmişten bugüne bakıldığında bir dönüşüm yaşamaktadır. Ekonomik, siyasi, kültürel, sosyal, askeri ve teknolojik alanlarda yaşananlar toplumlara ve bireyleri büyük ölçekte etkilemektedir (Demirkaya, 2019). Bu etki tüketim toplumunun en belirgin özelliği haz arayıcılık yani hedonizm şeklinde günlük yaşantımızda karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, fiziksel gereksinimlerine ek olarak toplumsal gereksinimlerinin varlığında da tatmine önem vermektedir (Odabaşı, 1999: 80). Nitekim insanlar yaşadıkları sürece hem vatandaş hem de tüketicidirler. Hayatlarını sürdürebilmeleri için tüketebilecekleri ürün ve hizmetleri elde etmeye çalışmaktadırlar. Tüketici olmak istisnasız olarak bütün insanları kapsayan değişmez bir özellik olduğundan, iktisadi, sosyal ve kültürel ihtiyaçların karşılanması için ürün ve hizmetlerin satın alınıp kullanılmak tüketici olmanın en önemli özelliğidir (McGregor, 2002).

Dünyadaki temel ekonomik aktivitelerden biri olan turizm de bir yandan tüketimin çeşitli şekillerde gerçekleştiği alanlardan biriyken (Menekşe, 2005; Bohdanowicz ve Martinac, 2007; Gössling ve ark. 2012; Lipinski ve ark. 2013), bir yandan da iklim, hava koşulları, su ve elektriğe olan bağımlılığıyla, kaynakların artan maliyeti ve atıkların gelir, çevresel performans ve kamusal imaja olumsuz etkileri nedeniyle israfın sonuçlarının mağduru olduğu da görülmektedir (Trung ve Kumar, 2005; Gössling ve ark., 2012; Njoroge, 2016). Son altmış yıldır en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelme yolunda sürekli bir gelişme yaşayan (Dünya Turizm Örgütü [UNWTO], 2017) turizmde, işletmelerinin sayısının ve türünün yükseliş göstermesi, pazarda meydana gelen rekabet ortamı ile birlikte özellikle yiyecek alanında üretim ve tüketimin hacminin artması, atık miktarlarının ciddi boyutlara ulaşmasına neden olmuş ve doğada yıllarca yok olmayacak şekilde biriken atıklar, çevreye zarar vererek doğayı çeşitli etkilerle tehdit etmeye başlamıştır. Diğer yandan Türkiye’de yaygın olarak kullanılan bir pansiyon türü olan her şey dahil sistemi de konaklama süresince ihtiyaç duyabileceği her çeşit

mal ve hizmet için önceden ödeme yapmış olan turistlerin, tüm gün boyunca otelde sürekli bir tüketim halinde bulunmasına ve otellerde yiyecek ve içecek israfının artmasına sebep olmaktadır (Menekşe, 2005:114). Nitekim otel atıklarının üçte ikisi (2/3) ya da daha fazlasını gıda üretimi ve servisinde oluşan gıda atıkları oluşturmaktadır (Shanklin ve Pettay, 1993). Örneğin; bir otel müşterisi ortalama olarak günde 1 kg atık oluşturmaktadır bu miktar tüm dünyadaki otel müşterileri düşünüldüğünde yılda milyonlarca ton atık anlamına gelmektedir (IHEI, akt Kılınç Şahin 2016).

Bu çalışmada turizmi işletmelerinde önemli bir bölümü kapsayan yiyecek üretimi ve tüketiminde meydana gelen atık oluşum süreçlerine yönelik kapsamlı bir bakış açısı sunarak, bu alanda meydana gelen atık yönetimine katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

## 1. ATIK VE GIDA ATIĞI KAVRAMLARI

### 1.1. Atık Kavramı ve Sınıflandırılması

Atık kavramı işe yaramayan, üretici tarafından çevreye bırakılan veya bırakılması zorunlu olan her türlü istenmeyen materyal veya madde olarak ifade edilmektedir (Chandrappa ve Das, 2012). Literatürde yapılan tanımlar dikkate alındığında atığın subjektif bir kavram olduğu dikkati çekmektedir.

Güler ve Çobanoğlu (1994) ise atıkları şu şekilde sınıflandırmaktadır:

1. **Katı Atıklar:** Ticari, endüstriyel ya da konutlarda meydana gelen; yarı-katı çamurları da kapsayan, ayrışabilen ve ayrışamayan maddelerdir.
2. **Evsel Katı Atıklar (Çöpler):** Hem ayrışabilen ve ayrışamayan evsel kökenli maddelerdir.
3. **Evsel Katı Atık Sınıfına Girmeyen Maddeler:** Elektrik malzemeleri, sıhhi tesisat malzemeleri, her türlü batarya ve pil, pas gidericiler, her türlü yağlar, her türlü ampul, her türlü ilaç, sprey, her türlü tarım ve haşere ilacı, her türlü deodorant, metal parçaları, vb. maddeler evsel katı atık sınıfına girmemektedirler.
4. **Endüstriyel Katı Atıklar:** Endüstriyel işlemler sonucunda meydana gelen atıklardır.
5. **Tıbbi Atık:** Ünitelerden kaynaklanan patolojik ve patolojik olmayan, farmasotik, enfekte ve kimyasal atıklar ile kesici-delici malzemeler ve sıkıştırılmış kaplar.
6. **Radyoaktif Atıklar:** Radyoaktif maddelerden meydana gelen veya içerisinde radyoaktif maddeler bulunan maddelerdir.
7. **Ayrışmayan Katı Atıklar:** Mukavva, odun, kağıt, saman gibi yanabilen; konserve kutuları, metal, cam eşyalar ve tuğla inşaat maddeleri gibi maddelerden oluşan atıklardır.
8. **Küller:** Maddenin tamamen etkili bir şekilde yanması sonucu oluşan kalıntılardır.

9. **Stok Atıkları:** Yol temizliğinden çıkan kısmen yanabilen, fakat ayrışmaya uygun olmayan atıklardır.
10. **Gübre:** At, eşek, inek gibi evcil hayvanların dışkısından oluşan maddelerdir.
11. **Pestisit Atıkları:** İmalat, taşıma veya pestisitlerin kullanımıyla meydana gelen atıklardır.
12. **Özel Atıklar:** Tehlikeli maddelerden meydana gelen veya bu maddeleri içerisinde bulunduran katı ya da sıvı maddelerdir.
13. **Madencilik Atıkları:** Madencilik endüstrisi prosesleri sonucu ortaya çıkan büyük miktarlarda atıklardır.
14. **Gıda Atıkları:** Gıda servisi, pişirme, hazırlama, satış, depolama ve taşıma sonucu ortaya çıkan hayvansal ve bitkisel kökenli (organik) ve ayrışabilen maddelerdir.

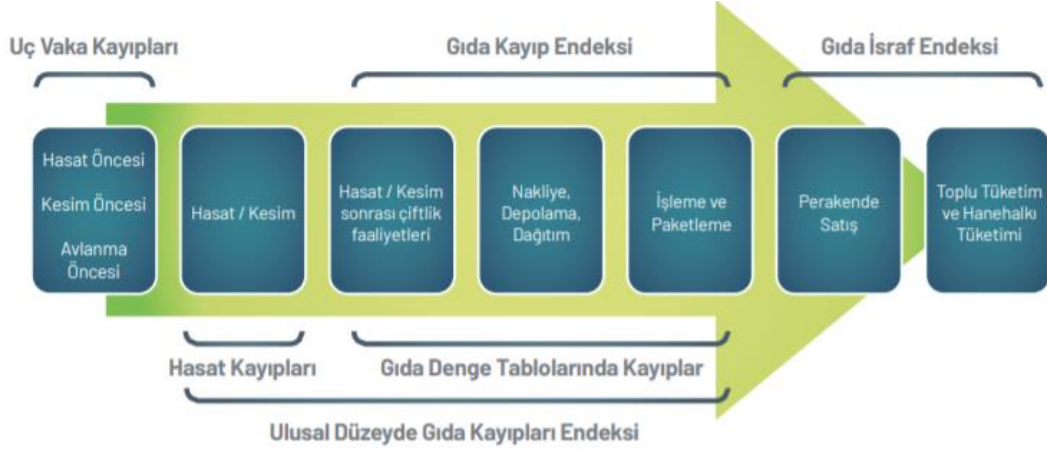
### 1.2. Gıda Atığı Kavramı ve Sınıflandırılması

Gıda atığı perakendecilerin ve tüketicilerin davranışlarıyla ilgili olarak gıda tedarik zincirinin sonunda (perakende ve nihai tüketim) ortaya çıkan gıda kayıplarını ifade etmektedir. Yani tedarik zincirinin sonraki aşamalarında gıda atığı terimi kullanılmakta ve katı atıklar sınıfında değerlendirilmektedir (Creedon ve diğ., 2010; Parfitt ve ark. 2010; Graham-Rowe ve diğ., 2014;). GMA ve FMI (2012) ise gıda atığını; 'çöpe atılmış ya da atılmak istenen çiğ veya pişmiş, katı veya sıvı fazda olan gıda maddesi' olarak ifade etmektedir. Bu kapsamda gıda atıklarının, perakende sektörü, gıda hizmetleri sektörü ve tüketicilerle ilgili bir olgu olduğu ifade edilebilir. Nitekim tarladan tüketici mutfaklarına kadar tedarik zincirindeki her aşamada meydana gelen ve zorunlu gıda atığı ve önlenemez gıda atığı şeklinde ikiye ayrılan (Schott ve Andersson (2015) atıklar, tüketilebilir gıdalarda nitelik ve miktar olarak azalmaya yol açmaktadır (Lipinski ve ark. 2013; Tatlıdil, Dellal ve Bayramoğlu 2013). Nitekim gıda atıklarının çöpe gitmesi çevresel, ekonomik ve etik sorunları da beraberinde getirmektedir (Parizeau ve ark. 2015; Marthinsen ve ark., 2012).



Şekil 1. Gıda kullanım hiyerarşisi  
Kaynak: Dubbeling ve ark. 2016

Gıda atığı, temel olarak gıda sisteminin dağıtım, hizmet sektörü ve hane halkı düzeyinde hala değeri (sosyal, ekonomik ve besinsel) varken, güvenilir gıdanın ıskartaya ayrılması ya da atılması kararından kaynaklanmaktadır. Küresel gıda kayıpları ve israfının ortaya çıkış alanları Şekil 2’de belirtilmiştir.



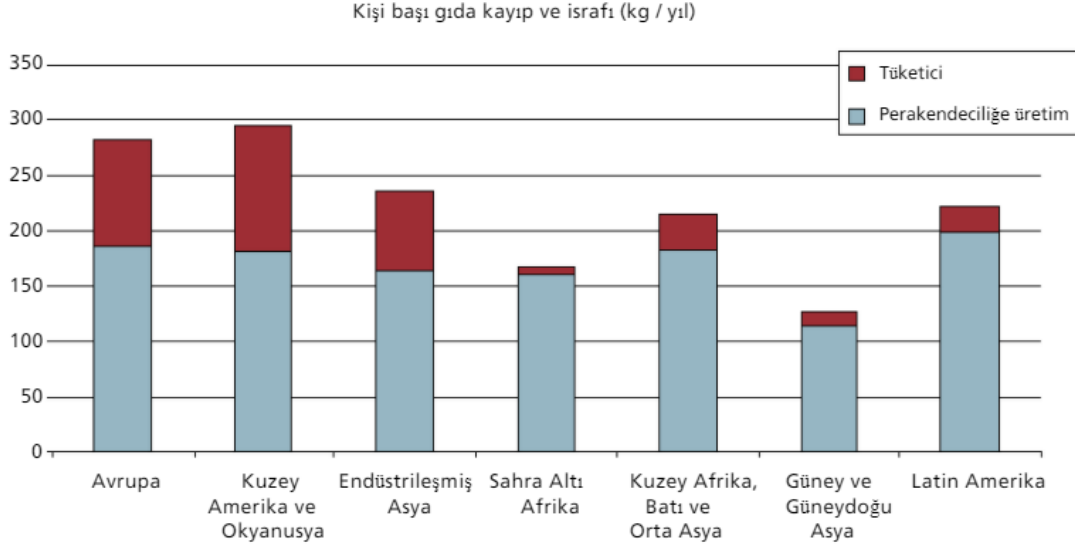
Şekil 2. Küresel gıda kayıpları ve israfının ortaya çıkış alanları  
Kaynak: FAO Küresel Gıda Kayıpları Endeksi (FAO Global Food Losses Index)

### 1.3. Dünyada Gıda Atıklarına Yönelik Uygulamalar

Birçok ülke, kurum ve sivil toplum kuruluşları küresel bir sorun haline gelen gıda atıkları ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Gıda atıklarının çöpe gitmesi çevresel, ekonomik ve etik sorunları da beraberinde getirmektedir (Parizeau, Massow ve Martin, 2015; Marthinsen, Sundt, Kaysen ve Kirkevaag, 2012). Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), dünyada her yıl insan tüketimi için üretimi yapılan gıdaların yaklaşık %30'unun gıda atıkları olarak kaybolduğunu ifade etmiştir. Buna göre kişi başına 190 kg gıda her yıl çöpe atılmaktadır (Gustavsson ve ark. 2011). Gıda atıklarının azaltılması, gıda güvenliği konuları gelecekteki 9 milyar insanın beslenme stratejisinde tanımlanmış kilit noktalardır (Godfray ve diğ., 2010; Parfitt, Barthel ve Macnaughton, 2010). Dünyada 840 milyonun üzerinde insan yetersiz beslenmeden sağlığını kaybederken etik açıdan bakıldığında gıdaların çöpe atılması kabul edilemeyecek bir durumdur (Betz, Buchli, Göbel ve Müller, 2015; Pirani ve Arafat, 2014:328; Altinel, 2011:175).

Birçok ülkede gıda atıklarını azaltmak için çalışmalar yapılmaktadır. Gıda tedarik zinciri boyunca üreticiler veya yiyecek içecek sektörü gibi çeşitli paydaşlar arasındaki iş birliği, gıda atıklarının azaltılması için önem kazanmaktadır. Hükümetler, bu iş birliğini kolaylaştırmak ve olanaklı bir ortam sağlamak için çalışmaktadır. Örneğin, Birleşik Devletler, İtalya ve Polonya gibi ülkeler de dâhil olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde yer alan Good

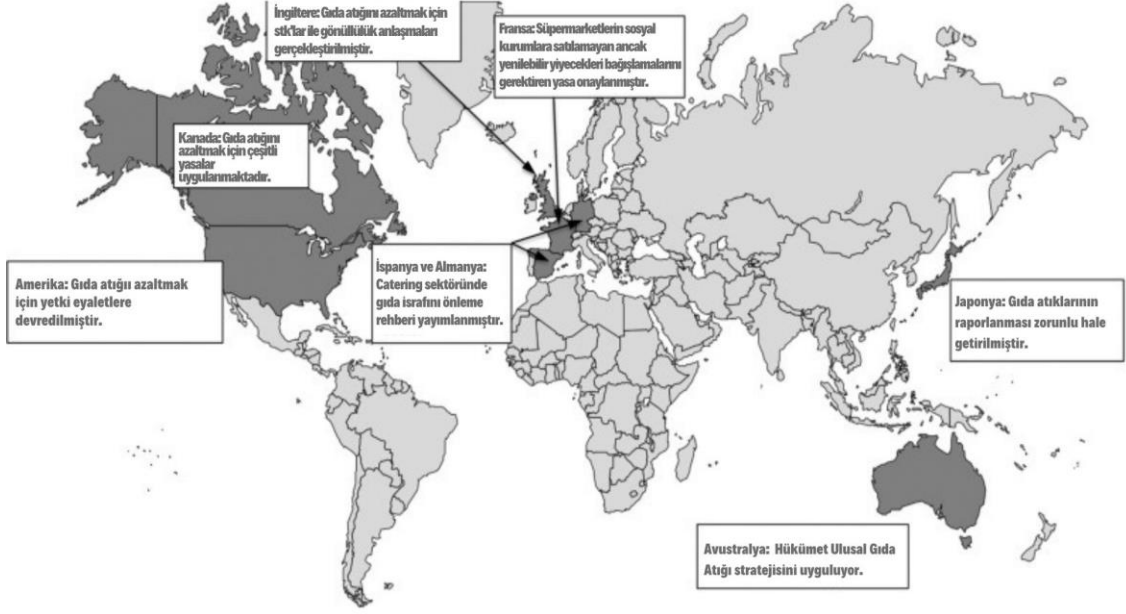
Samaritan Yasası, gıda bağışçılarından gıda tüketimine uygun gıdaların gıda bankalarına bağışlanmasını desteklemektedir (Bagherzadeh, Inamura ve Jeong 2014).



Şekil 3. Dünyada kişi başına düşen gıda atık miktarı  
Kaynak: FAO Küresel Gıda Kayıpları Endeksi (2011)

Japonya'da imalatçılar, toptancılar ve perakendecilerden oluşan bir çalışma ekibi son kullanma tarihi yaklaşan gıdaların dağıtımını yasaklamıştır. İspanya'da gıdaların yeniden kullanımı ve geri dönüşümünü kolaylaştırmak için gıda bankaları ile sektör paydaşları ortaklıklar geliştirmiştir. Fransa'da benzer bir düzen, gıda atıklarıyla mücadele amaçlı ulusal sözleşmeler yapmış, İsviçre'de ise gıda atıklarını ele alan Yeşil Ekonomi eylem planı hazırlanmıştır (BLW 2013, Aktaran: Bagherzadeh, Inamura ve Jeong 2014).

Gıda kaybı ve atığı konusunda bilinmesi gereken temel bilgiler FAO (2019) tarafından aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.



Şekil 4. OECD ülkelerinde gıda atıklarının azaltılmasına yönelik örnek önlemler  
Kaynak: FAO (2019)

Aşağıda dünyadaki gıda israfını azaltmaya yönelik mevcut direktif ve önlemlere yönelik örnekler yer almaktadır (Wilts, 2017):

**Tablo 1.** Gıda İsrafını Azaltmaya Yönelik Mevcut Direktif ve Önlemlere Yönelik Örnekler

Fransa, İspanya	Gıda zincirinin tamamında daha iyi verimlilik için gıda israfına karşı eylemlerin önceliklendirilmesi.
Fransa	Süpermarketleri sosyal kurumlara satılmayan ancak yenilebilir yiyecekleri bağışlamaya veya alternatif olarak hayvan yemi veya kompost olarak kullanmaya teşvik eden kanun maddesi.
İtalya	Artan gıda maddelerinin hayır amaçlı dağıtımını düzenleyen yasa.
İngiltere İspanya	Gıda israfını azaltmak amacıyla gıda sektöründe gerçekleştirilen gönüllü anlaşmalar (Birleşik Krallık "Courtauld Taahhüdü"; İspanya "On Emir")
İspanya, Portekiz	Vergi indirimleri yoluyla mali teşviklerle gıda bağışlarının teşvik edilmesi.
Japonya	Üretim, dağıtım ve tüketimle uğraşan gıda ile ilgili işletme operatörlerinin bertarafın sınırlandırılması, azaltılması ve geri dönüştürülmesine yönelik sorumluluklarının açıklığa kavuşturulması ve geri dönüşümün öncelik ve hedef değerinin belirlenmesi.
Japonya	Toplu gıda atıkları yayıcıları için gıda atığı üretimi ve geri dönüşüm oranının zorunlu raporlanması.
Litvanya	Gıda ile ilgili olan tüm yardım kuruluşlarına gıda atığının önlenmesine yönelik yetki verilmesi.
Litvanya	Ticarete uygun olmayan fakat havanların tüketmesinde de sakınca görülmeyen yiyeceklerin barınaklar için toplanması.

ABD	Kurumlar tarafından sağlanan gıda bağışlarının vergi yükümlülüğünden düşürülmesi
ABD	Kaynak koruma ve geri kazanımı teşvik etmek ve iletirmek için gıda atıkları gibi tehlikeli olmayan atıkların düzenleyici otoritesinin eyaletlere devri.
İspanya	Etiketleme standartlarının değiştirilmesi- tüketim için son tarihlerin uzatılması.
İspanya	Restoranlar, kantinler ve catering hizmetlerinden pişmiş yiyecek bağışının kolaylaştırılması
Almanya, İspanya	Catering sektöründe gıda israfının önlenmesine yönelik kılavuzlar hazırlanması.
Kanada	Gelişmiş gıda atığı azaltma, fazla gıda geri kazanımı ve gıda atığı saptırma için teşvik sağlayan gıda atıkları dahil olmak üzere, bazı Kanada eyaletlerinde ve belediyelerinde organik atıklar için bertaraf yasaklarının getirilmesi

#### 1.4. Türkiye’de Gıda Atıklarına Yönelik Uygulamalar

AB’de, her yıl yaklaşık 88 milyon ton gıda israf edilmekte ve bu israfın maliyeti 143 milyar Euro’ya ulaşmaktadır (FUSIONS, 2016). Türkiye ise bu süreçte tek başına 26 milyon ton gıdanın israfından sorumludur ve miktar da yaklaşık 36 milyar Euro’ya karşılık gelmektedir (WPFoT, 2019). FAO’nun Türkiye’ye yönelik olarak gerçekleştirdiği çalışma bulgularına göre, erken üretim sonrası orta seviyelerde gıda kayıplarına işaret edilmektedir. Çalışmanın sonuçları aynı zamanda gıdaların maksimum %5’inin tüketim ve hane halkı aşamasında israf edildiğini de göstermektedir (Tatlıdil ve ark. 2013). Boşa harcanan gıda miktarının 2030 yılına kadar yüzde 33 artarak 2,1 milyar tona ulaşarak 1,5 trilyon dolara denk geleceği tahmin edilmektedir (Boston Consulting Group, 2018).

Türkiye’de hayati önemi olan ekmek atığına karşı toplum bilincini artırmak amacıyla 2013 yılında Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından ekmek israfını önleme kampanyası başlatılmıştır (Yıldırım, 2016). Bu kampanya gıda atıkları ile ilgili olarak Türkiye’de yapılan en önemli çalışmalardan birisidir. Kampanyada Türkiye genelindeki ekmek üretimi, tüketimi ve israfı hakkında geniş kapsamlı ve güvenilir bilgi toplanmış, süreç içinde meydana gelen değişimler tespit edilebilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre günde 1 milyon 50 bin, yılda ise 384 milyon adet ekmek israf edilmekten kurtulmuştur. Ayrıca atık miktarı, evlerde ve yemekhanelerde %40, lokanta, fırın ve otel gibi ticari kuruluşlarda ise %1 oranında azalmıştır. Genel olarak ise atık oranında %18’lik bir düşüş görülmüştür (T.C. Toprak Mahsulleri Ofisi, 2017). Benzer şekilde sürdürülebilir gıda tüketimi ve yemek tarifleri yoluyla gıdaların yeniden kullanımı hakkında insanlara bilgi verilmesi amacıyla hem ulusal hem de yerel düzeyde başka

girişimler de bulunmaktadır (Yıldırım, 2016). Gıda atığını azaltmaya yönelik başka bir uygulama ise dünyanın diğer bölgelerinde sıklıkla tercih edilen ve Türkiye’de de var olan gıda bankacılığı sistemidir. Bu sistemde, üretim fazlası olan veya bağışlanan sağlığa uygun her türlü gıdayı toplayan ve tedarik eden, uygun şartlarda depolayan ve bu ürünleri doğrudan ya da dolaylı olarak ihtiyacı olan bireylere ulaştıran ve kâr amacı gütmeyen sivil toplum örgütlerinin oluşturduğu organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Güneş ve Keskin, 2017).

Küresel anlamda yaygın bir şekilde tercih edilen dijital platformlar gıda atığı konusunda oldukça elverişlidir. Bu platformların Türkiye uzantısı olan “fazlagida.com” da gıda israfını önlemeye yönelik çabalarda bulunmaktadır. Dernek ve vakıfları marketlerle buluşturmayı başaran “Fazla Gıda” platformu, dünyada bu konudaki önde gelen programları arasında yer almaktadır ([www.fazlagida.com](http://www.fazlagida.com)).

### **1.5.Otel İşletmelerinde Gıda Atıkları ve Yönetimi**

Hizmet sektöründe meydana gelen atıkların içerisinde önemli bir yere sahip olan gıda atıklarının (Owen ve ark. 2013) yoğun olarak oluştuğu sektörlerden birisi de yiyecek içecek işletmeleridir (Creedon ve ark. 2010). Uluslararası otellerin yoğun olduğu noktalar birçok farklı atık türünün de yoğun olarak meydana geldiği yerlerdir (Ball ve Taleb, 2010). Bilindiği gibi yiyecek ve içecek işletmeleri bağımsız işletmeler olabileceği gibi otel işletmelerinde olduğu gibi konaklama bünyesinde de hizmet verebilmektedirler (Öztaş, 2002). Crosby (1993)’e göre, gıda atıkları otellerde meydana gelen diğer atıklar içerisinde ciddi bir paya sahiptir. Otel işletmelerinde meydana gelen toplam atıkların üçte ikisi (2/3) gibi büyük bir oranının gıdaların hazırlanması ve servisi sırasında oluşan gıda atıkları olduğu açıklanmıştır (Owen, Widdowson ve Shields, 2013; Shanklin ve Pettay, 1993). Otel işletmelerinin servis ettikleri yemek porsiyon oranı ile oluşan gıda atık miktarı arasında doğru orantı bulunmaktadır. Servis edilen yemek porsiyon sayısı arttığında oluşan gıda atık miktarı da artış göstermektedir (Kılınç Şahin ve Bekar 2018). Otel atıklarının üçte ikisi (2/3) ya da daha fazlasını gıda üretimi ve servisinde oluşan gıda atıkları oluşturmaktadır (Shanklin ve Pettay, 1993). Örneğin; bir otel müşterisi kendisine sunulan hizmete paralel olarak günde ortalama 1 kg atık oluşturmaktadır ve bu miktar tüm dünyadaki otel müşterileri düşünüldüğünde yılda milyonlarca ton atık anlamına gelmektedir (IHEI, 2002).

Otelcilik endüstrisinin misafirlerine sunduğu bu geniş hizmet yelpazesi nedeniyle otellerde yiyecek israfı ve kayıpları düşünüldüğünden çok daha geniş bir alana yayılmaktadır (Tekin ve İlyasov, 2017:15). Daha fazla malzeme girişi ile oluşturulmuş büyük menüler ve onların sergilendiği açık büfelerde meydana gelen her yiyecek atığı, otel işletmelerinin kamusal

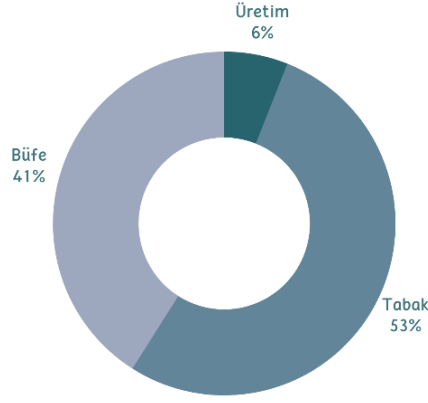


imajını zedelemekte ve bunlara ek olarak önemli bir maliyet yükü oluşturmaktadır (Trung ve Kumar, 2005; Mackenzie ve ark. 2011).

Literatür incelendiğinde bu alanda meydana gelen gıda atıkları için ortaya koyulan olası nedenlerin başında aşırı yiyecek üretimi, serviste yaşanan aksaklıklar ve servis sonrası tabakta kalan atık gıdalar (Sebbane ve Costa, 2018) yer almaktadır. Bu nedenlere ek olarak yanlış menü planlama ve yanlış yiyecek üretim prosedürleri (McAdams ve ark. 2019) servis takımlarının gereğinden büyük olması ve müşterinin tabağına aldığı yemek miktarını küçük bulmasından kaynaklanan gıda atıkları (Wansink ve Van Ittersum, 2013) yemek üretimi yapan şeflerin beceri düzeyleri (Kasavan ve ark. 2019; McAdams ve ark. 2019), yanlış ürün geliştirme ve buna bağlı olarak satın alma süreçleri (Heikkilä ve ark. 2016), olması gerekenden fazla porsiyonlama (Berkowitz ve ark.2016; Von Massow ve McAdams, 2015) ve tüketim alışkanlıklarıyla birlikte yanlış stok yönetimi (Lanfranchi ve Giannetto, 2017) gelmektedir.

Araştırmalarda otel işletmelerinin içerisinde yer alan restoranlarda kullanılan malzemelerin türü, servis edilen yemekler ve açılış saatleri gibi faktörler (Principato ve ark. 2018) dikkat çekmektedir. Araştırmalarda et yemekleri ağırlıklı menülere sahip olan hem öğle hem de akşam yemeği servis eden sahip restoranlar daha fazla atık oluşturduğu belirtilirken (Principato ve ark. 2018), diğer restoran çeşitlerinde ise aşırı üretim ve yiyeceklerin bozulmasından kaynaklanan kayıplar (Aamir ve ark. 2018) ortaya koyulmuştur.

Otel işletmelerinde gıda atıklarının meydana geldiği aşamalar; satın alma, depolama, mutfak, servis ve pişmiş ürün depolama sırasında oluşmaktadır (EPA, 2010: 18) Otellerde işletmelerinde gıda atığı ve israfının engellenmesinde üç önemli nokta vardır. Bunlar; mutfak öncesi, mutfak ve mutfak sonrasıdır. Mutfak öncesi aşaması satın alma ve depolama birimlerini kapsamaktadır. Mutfak aşamasında ise, gıdaların doğru ve yerinde kullanılmasını kapsayan ön hazırlık ve üretim aşaması yer almaktadır. Servis sürecini kapsayan mutfak sonrası aşamasında ise müşterilerle birebir ilgilenilerek, tekrar takviye ve gıda atığı konusunda bilgilendirici faaliyetler yürütülmelidir. Bu noktalarda atıkları ilk etapta önlemek, üretildikten sonra yönetmekten çok daha etkili olmaktadır (Kirk, 1995; Filimonau ve Coteau, 2019).



Şekil 5. Otellerde kullanılabilir gıda atık/ kayıpları  
Kaynak: www.fazlagida.com

**Satın alma:** Küreselleşmenin rekabete etkisinin en az düzeyde hissedilmesi ve işletmelerin kaliteli, daha az maliyetli ve zamanında üretim yaparak (Baynal ve Yüzügüllü, 2013) nispeten az düşük miktarda gıda atığı üretmesi için tedarikçilerin satın alma sonrası hizmet sunmaları, hatasız ürün teslim etmeleri ve zamanında teslimat kriterlerini sağlamaları (Şimşek ve ark. 2015) gerekmektedir. Satın alma aşamasında, ürünü birim değerinden çok daha ucuza satın alabilmek için ihtiyacın çok üzerinde gıda tedariki ve adından stok kontrolünün doğru ve zamanında yapılmaması gibi sebepler, satın alınan gıdaların üretim aşamasına geçmeden önce bozulmasına ve gıda atığının oluşmasına neden olmaktadır (EPA, 2010). Satın alma aşamasında Mutfakta yemekler için ön hazırlıklar yapılırken, belirlenen ihtiyaçtan fazla yarı mamul hazırlanmamasına dikkat edilmelidir. Aksi halde, ihtiyaç fazlası olan yarı işlenmiş gıdalarda mikrobiyal gelişmeye bağlı bozulmalar veya kalite kayıpları meydana gelebilmektedir (EPA, 2010). Bu nedenle, atık oluşumunu engellemek için çok önemlidir.

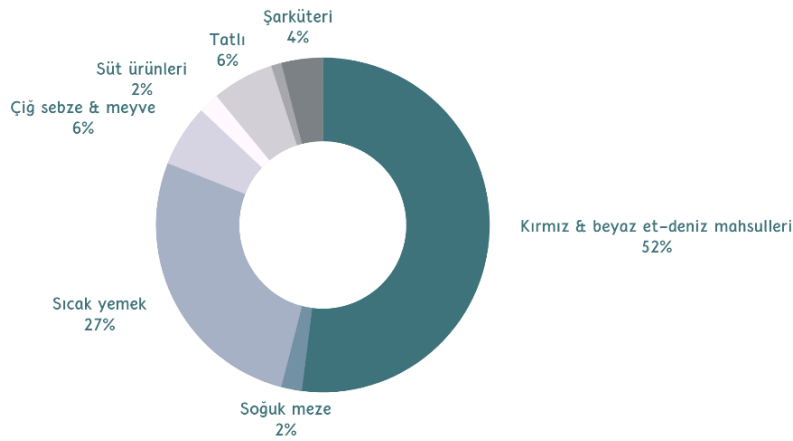
Otel işletmeleri mutfaklarında satın alma sürecinden kaynaklı olan gıda atığının en aza indirebilmek için stok kontrolü ile hammadde siparişinin ihtiyacı karşılayabilecek minimum miktarlarda verilmesi, ürünün fiyat değerine ve tedarikçinin hizmet düzeyini incelenmesi, tedarikçi firmanın piyasadaki durumuna, ürünün kalitesine ve lojistik imkânlarına dikkat edilmesi (Su, Dyer ve Gargeya, 2009; EPA, 2010; Seçme ve Özdemir, 2008; Sezhiyan ve Nambirajan, 2010; Sarıoğlan, 2011; Supçiller ve Çapraz, 2011).

**Depolama:** Depolama bölümünde yiyecek üretimi için kullanılacak olan hammadde saklanmaktadır. Depolama teknolojisi soğuk ve kuru olmak üzere iki şekilde yapılandırılmıştır (Katsigris ve Thomas, 2009). Depolama hizmetinin akışı ilk olarak kontrolden geçme, teslim alma, yerleştirme, sayım, toplama, tekrar kontrol ve son olarak gönderme işleminden oluşmakta (Pınarbaşıoğlu, 2020) ve depolamada hasar gören ve kullanılmayan ürünler önlenebilir gıda atıkları arasında yer almaktadır (Dölekoğlu, 2017). Bu bölümde meydana gelen

gıda atıkları geçmiş yıllara oranla düşüş eğilimindedir. Bunun sebebi otel işletmelerinin işlenmiş ürünleri düşük maliyete ve hızlı bir şekilde tedarik etme imkanına sahip olmasıdır. Bu durum otel mutfaklarında depolamanın önemini nispeten yitirmesine sebep olsa da yiyecek üretimi açısından yüksek seviyede stok yapma gerekliliğini ortadan kaldırmıştır (Arman, 2019).

Buna karşın bu süreçte gıda atığını azaltmak için hızlı tüketilmesi gereken gıdaların sıcaklık kontrolü iyi ayarlanmalı ve tüketimlerine öncelik verilmelidir (Altinel, 2011; EPA 2010). Mutfakta bulunan her malzemenin raf ömrü ve kullanımına ilişkin talimatlar içeren çizelgeler hazırlanmalı ve soğuk hava deposu önlemleri sıkı bir şekilde uygulanmalıdır. Depolarda sıcaklık ve nem dereceleri ölçülmeli ve her deponun kolay görülebilecek yerine termometre ile nem ölçme aleti yerleştirilmeli, gereğinden fazla ürün yerleştirilmemeli ve bakımları periyodik olarak gerçekleştirilmelidir.

**Hazırlık:** Hazırlama bölümü yiyeceklerin yıkama, soyma, karıştırma, ıslatma, yumuşatma ve geçici depolama işlemlerinden geçirilerek pişirmeye hazır hale getirilme sürecini kapsamaktadır. Nitekim bu bölüm kontaminasyona (bulaşma) yol açabilecek birçok ürünün kontrollü bir şekilde ön işleme tabi tutulmasını kapsamaktadır (Arman, 2019). Gıda atığı açısından ön hazırlık bölümünün planlama aşamasında, mutfağa dışarıdan tedarik edilecek olan ürünler ile kendi bünyesinde üretilecek olan ürünlere karar vermek çok önemlidir (Aggarwal, 2007). Nitekim mutfakta oluşan gıda atıkları genellikle ön hazırlık aşamasında meydana gelmektedir. Ön hazırlık aşamasında genellikle meyve-sebze kabukları/sapları/kılçıkları, etlerin derisi ve kemiği gibi önlenemeyen gıda atıkları oluşurken yemeklerin büyük porsiyon şeklinde hazırlanması, müşteri sayılarının net verilmediği durumlarda fazladan yemeklerin hazırlanmasına bağlı olarak önlenemeyen gıda atığı şeklinde oluşmaktadır (Kılınç Şahin ve Bekar, 2018).



Şekil 6. Otellerde kullanılabilir gıda atık/ kayıpları  
Kaynak: www.fazlagida.com

**Üretim:** Üretim süreci ise mutfaklarda marine etme, pişirme, süsleme, servise hazır hale getirme işlemlerini kapsamaktadır. Bu sürecin ana amacı besinleri insan sağlığına yararlı, sindirilebilir ve iştah açıcı bir biçime dönüştürmektir (Arman, 2019). Pişirme bölümünde meydana gelen gıda atıkları işletmenin karakteri, müşteri sayısı, üretim hacmi ve servis şekli doğrudan ilgilidir. Bir insanın günlük tüketebileceği azami kalori miktarı 1500 gram iken, açık büfelerde servis edilen yemekler misafir başına 5 kilogramı bulmaktadır (Türkiye Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Platformu, 2018). Bu sebeple gıda atığının yönetilmesi açısından otel işletmeleri mutfaklarının üretim bölümleri diğer işletmelerden farklılık göstermektedir.

Araştırmalar üretim aşamasında ortaya çıkan gıda atıklarının önlenabilir ve kaçınılmaz olmak üzere iki tür olduğunu göstermektedir: (McAdams ve ark. 2019). Üretim sürecinde gıda atıklarının oluşmasındaki temel sebeplerin başında misafir sayılarının net olmamasına bağlı fazladan yemek hazırlanması gelmektedir. Buna ek olarak en çok tüketilen ürünün net olarak saptanamaması ve her ürününden eşit miktarda hazırlanması gösterilebilir. Dolayısıyla en çok tüketilen ürünlerin arasında yer alan salata, makarna, patates ve pilav gibi yemekler en çok gıda atığının meydana geldiği yemekler olarak gösterilmektedir (Silvennoinen ve ark. 2015).

Kullanılan ekipmanların bakımlarının düzenli olarak yapılması ve kalibre edilmesi, mutfak personelinin bu ekipmanlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları da üretim sürecinde gıda atıklarının oluşmasına neden olmaktadır (Altınel, 2011; EPA, 2010). Benzer olarak yiyecek üretiminde uygun araç-gereçlerin kullanılmaması, kalitesiz ürünlerle yemeklerin hazırlanması ve mutfak personellerinin bilgi eksikliği veya vurdumduymaz tavrı nedeniyle gıdaların yanlış sıcaklıkta uzun süre bekletilmeleri de yine üretim sürecinde gıda atıklarının oluşmasına neden olmaktadır.

**Servis:** Yiyecek içecek servis bölümleri, otel içerisinde yiyecek ve içeceklerin konuklara sunulduğu (Yılmaz, 2004) alanlardır. Bu bölümde oluşan gıda atıkları, mutfak atıkları, servis kaybı atıkları ve tabak artıkları olarak sınıflandırılmaktadır (Heikkilä ve ark. 2016). Mutfak atıklarına örnek olarak açık büfelerdeki yemeklerin servis süresince reşalarda bekletilmesi, büfeye gereğinden fazla ürün çıkarılması ve servis edilen porsiyonların büyüklükleri gösterilebilir. Servis kaybı atıklarını da alakart restoranlarda servis personelinin yanlış sipariş almasına bağlı olarak gıda atıkları ile bar bölümünde oluşan meyve kabukları oluşturmaktadır (Kılınc Şahin ve Bekar, 2018). Servis tabaklarında oluşan atıkların sebepleri arasında 27 cm'den büyük yemek tabakları (Wansink, 2006), restoranın kalitesi ve standartlarından (McAdams ve ark. 2019) kaynaklanan yemek atıklarının eve götürülmesine izin verilmemesi (Chen ve Jai, 2018) gösterilebilir. Bunlara ek olarak müşterilerin yiyebileceklerinden daha fazla yemek sipariş

etmesi, yemeği beğenilmemesi ya da damak zevkine uygun olmaması, çeşidin çok olması da atıklara neden olmaktadır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Günümüzde gıda atıkları tüm dünyada ön plana çıkan önemli konulardan biridir. Bu atıklar çevre sorununun dışında ekonomik ve etik sorunları da beraberinde getirmektedir ve birçok ülke, kurum ve sivil toplum kuruluşları küresel bir sorun haline gelen gıda atıkları ile ilgili çeşitli çalışmalar yapmaktadır (Aamir ve ark. 2018; Kılınç Şahin, 2016; Bharucha, 2018; Principato ve ark. 2018).

Bu çalışmada da otel işletmelerinin mutfak departmanlarından kaynaklanan gıda atığı oluşum nedenleri, gıdaların mutfak departmanı ve servis esnasındaki işlenme süreci dikkate alınarak araştırılmıştır. Yukarıdaki bilgilere ek olarak otel işletmelerine yönelik olarak farklı bakış açılarıyla gerçekleştirilen araştırmalarda ilgi çekici sonuçlara ulaşmak mümkündür. Nitekim işletme yöneticileri ile mutfak çalışanlarının gıda atıkları hakkında bilgi sahibi olduğu ancak bu bilginin farklı içerikleri kapsadığı ve mesleki deneyimlerden yola çıkarak elde edilen tecrübelerden öteye geçmediği (Çirişoğlu, E. 2019) belirtilirken, gıda atığı yönetimi konusunda uzman kişiler tarafından eğitim verilen personellerin katılımcı yaklaşımlarının ise israfı azaltmada oldukça etkili olduğu (Heikkilä ve ark. 2016; Strotmann ve ark. 2017) çeşitli araştırmalarda ifade edilmektedir.

Otel işletmelerinde yer alan orta kalitedeki yemek restoranlarının, lüks restoranlara göre daha fazla atık tabak hacmine sahip olmasına rağmen (McAdams ve ark. 2019), restoran başına atık miktarının lüks restoranlarda daha fazla olduğu, ardından orta ve düşük kaliteli restoranların geldiği (Aamir ve ark. 2018) görülmektedir. Tatano ve arkadaşlarının (2017) yaptığı benzer bir çalışmada da çalışan başına düşen yemek atığı ortalamasının lüks restoranlarda daha düşük olduğu görülmüştür. Yine başka bir çalışmada ise işletmen konseptinin de atık miktarını etkilediğini ifade edilmektedir (Katajajuuri ve ark. 2014). Buna göre, büyük veya orta ölçekli işletmelerde gerçekleştirilen şirket banketleri ile arkadaş partilerinde diğer özel yemek etkinliklerine kıyasla daha fazla israfa neden olduğu (Wang ve ark. 2017) belirtilmektedir.

Yukarıdaki bilgilere ek olarak otel işletmelerinde meydana gelen gıda atık yönetim sisteminin geliştirilmesi konusunda otellere şu öneriler sunulabilir (Betz ve ark. 2015; Pirani ve Arafat, 2016; Kılınç Şahin, 2016; Strotmann ve ark. 2017; Hamerman ve ark. 2018; Michalec ve ark. 2018; Bharucha, 2018; Büyükkol ve Bedük, 2020):

- Atık yönetimi konusunda düzenli olarak personele uzman kişiler tarafından eğitim verilmeli ve personellerin uygulamaları denetlenebilir.
- Çeşitli STK'ların yürütücülüğünde yenilebilir artıklar hayır kurumlarına bağışlanabilir.
- Otel içerisinde gıda atığı tedbiri alan misafirlere çeşitli ödül uygulamaları gerçekleştirilebilir.
- İşletmelerdeki mevcut kahvaltı ve ana yemek tabaklarınının 27cm'den büyük olmayacak şekilde satın alımları yapılabilir
- STK'lar, otellerde oluşan gıda atıklarını toplama, işleme, kompostlama ve depolama yoluyla bertarafı için kanalize edilebilir.
- Açık büfelerde reşolarda sergilenen yemeklerin küvet boyutları küçültülebilir.
- Otel dışarısına çıkarılarak teslim edilen gıda atıklarınının kayıtları düzenli bir şekilde tutulabilir.
- Atık gıda işleme imkânı olan büyük işletmeler bu alanda kendilerinde küçük olan işletmelere destek verebilir.
- Otel misafirlerinin genelde boş olan alakart servisin olduğu restoranlara teşvik etmek için çeşitli uygulamalar geliştirilebilir.
- Önlenemeyen gıda atıkları (kemik, sebze kabukları gibi) başka ürünlerin (çorba, sos, fond gibi) hazırlanmasında kullanılmalı ve/veya teşvik edilebilir.
- Açık büfe servisinde mümkün olduğunca porsiyonlanmış ürünlere yer verilebilir.

**KAYNAKÇA**

- Aamir, M., Ahmad, H., Javaid, Q., & Hasan S.M. (2018), Waste not, want not: a case study on food waste in restaurants of Lahore, Pakistan filij. *Food Prod. Market.*, 24 (5) pp. 591-610
- Aggarwal, D.K (2007). *Kitchen Equipment and Design*, Aman Publications, New York, 2007, s.61
- Altınel, H. (2011). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*, 4.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arman, A. (2019) *Endüstriyel Mutfak Tasarım Ölçütlerinde İşlevselliğe Bağlı Parametrelerin Değerlendirilmesi ve Tasarıma Yönelik Öneriler*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
- Bagherzadeh., M, Inamura., M. & Jeong Hy. (2014), “Food Waste Along The Food Chain”, *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers*, No 71.
- Ball, S., & Taleb, M., A. (2010). *Benchmarking Waste Disposal in the Egyptian Hotel Industry*. *Tourism and Hospitality Research*, 11, 1-18.
- Baynal, K., & Yüzügüllü, E., (2013). *Tedarik Zinciri Yönetiminde Analitik Ağ Süreci ile Tedarikçi Seçimi ve Bir Uygulama*. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (1), 77-92.
- Berkowitz, S., Marquart, L., Mykerezi, E., Degeneffe, D., & Reicks M. (2016), *Reduced-portion entrées in a worksite and restaurant setting: impact on food consumption and waste* *Publ. Health Nutr.*, 19 (16) pp. 3048-3054,
- Betz, A., Buchli, J., Göbel, C., & Müller, C. (2015). *Food Waste İn The Swiss Food Service İndustry – Magnitude And Potential For Reduction*, *Waste Management*, 35, 218-226.
- Bharucha, J. (2018) *Tackling the challenges of reducing and managing food waste in Mumbai restaurants* *Br. Food J.*, 120 (3) pp. 639-649
- Bohdanowicz, P. & Martinac, I. (2007). *Determinants and benchmarking of resource consumption in hotels—Case study of Hilton International and Scandic in Europe*. *Energy and buildings*, 39(1), 82-95.
- Boston Consulting Group, (2018) *Boston Consulting Group Tackling the 1.6-Billion-Ton Food Loss and Waste Crisis* <https://www.bcg.com/publications/2018/tackling-1.6-billion-ton-food-loss-and-waste-crisis.aspx>, Accessed 26.11.2020
- Büyükkol, M., & Bedük, F. (2020). *Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde “sıfır atık projesi”nin uygulanabilirliği*. *Uludağ University Journal of The Faculty of Engineering*, 25 (1), 529-538. DOI: 10.17482/uumfd.685925
- Chandrappa, R., & Diganta B., (2012) “*Solid Waste Management Principles and Practice*”, Springer Verlag, Berlin Hiedelberg, S. 411,
- Chen, H., S. & Tun-Min, J. (2018). “*Waste less, enjoy more: forming a messaging campaign and reducing food waste in restaurants.*” *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 19(4), ss. 495-520.
- Creedon, M., Cunningham, D., & Hogan, J. (2010). *Food Waste Prevention Guide Ireland*. Clean Technology Center, Cork Institute of Technology.
- Crosby, M.A. (1993). *Composting: Recycling restaurant waste back to its root*. *Restaurants USA*, 10-11.
- Çirişoğlu, E. (2019). *Restoranlarda Oluşan Gıda Atıklarının Belirlenmesi: İstanbul İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı
- Demirkaya, İ. (2019). *Dijitalleşen Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Değişen Tüketim Davranışlarının Yeniden İnşası: Y Kuşağının İnternet Üzerindeki Tüketim Davranışlarının İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı
- Dölekoğlu Celle Ö. (2017) “*Gıda Kayıpları, İsraf ve Toplumsal Çabalar*”. *Tarım Ekonomi Dergisi Cilt:23 Sayı:2 Sayfa:179-186*
- Dünya Turizm Örgütü [UNWTO]. (2017). *UNWTO Tourism Highlights – 2017 edition*. Retrieved December, 14, 2017 from <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> Erişim tarihi: 10.11.2020

- EPA, (2010). Less Food Waste More Profit. A Guide To Minimising Food Waste In The Catering Sector. 15 Kasım 2020 tarihinde <http://www.tipperarycoco.ie/sites/default/files/Publications/Less%20Food%20Waste%20More%20Profit%20Booklet%202010.pdf> sayfasından alınmıştır.
- FAO. (2019). The State of Food and Agriculture 2019. Moving forward on food loss and waste reduction. Rome. [www.fao.org/3/ca6030en/ca6030en.pdf](http://www.fao.org/3/ca6030en/ca6030en.pdf)
- Filimonau, V. & Coteau, D. A. D. (2019). "Food waste management in hospitality operations: A critical review." *Tourism Management*, 71, ss. 234-245.
- FUSIONS, (2016) Estimates of European Food Waste Levels The European Commission, Wageningen <http://www.eufusions.org/phocadownload/Publications/Estimates%20of%20European%20food%20waste%20levels.pdf>, 26.11. 2020
- Godfray, H.C.J., Beddington, J.R., Crute, I.R., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J. F., Pretty, J., Robinson, S., Thomas, S.M., & Toulmin, C. (2010). Food Security: The Challenge of Feeding 9 Billion People. *Science*, Vol. 327, 812- 818.
- Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J. P., Dubois, G. & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism Management*, 33(1), 1-15.
- Graham-Rowe, E., Jessop, D.C., & Sparks, P. (2014). Identifying motivations and barriers to minimizing household food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 84, 15-23.
- Gustavsson, Jenny, Cederberg, Christel, Sonesson, Ulf, Van Otterdijk, Robert & Meybeck, Alexandre (2011). Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention. Study Conducted for the International Congress SAVE FOOD! Germany: Interpack Düsseldorf.
- Güler, Ç., Çobanoğlu, Z. (1994) Katı Atıklar, T.C. Sağlık Bakanlığı, Ankara,
- Güneş, E., & Keskin, B. (2017). Gıda Bankacılığı: Türkiye için Bir Değerlendirme, III IBANESS Kongresi Series (International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series), Sayfa: 335-339, 04-05 Mart 2017, Edirne
- Hamerman, E.J. Rudell, F. & Martins C.M. (2018), Factors that predict taking restaurant leftovers: strategies for reducing food waste *J. Consum. Behav.*, 17 (1) pp. 94-104
- Heikkilä, L. Reinikainen, A. Katajajuuri, J.-M. Silvennoinen, K. & Hartikainen H. (2016), Elements affecting food waste in the food service sector *Waste Manag.*, 56 pp. 446-453
- HLPE, (2014). Food losses and waste in the context of sustainable food systems. A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security, Rome 2014. <http://www.fao.org/3/a-i3901e.pdf>
- IHEL (2002). Hotels care: Community action and responsibility for the environment. London, UK: International Hotel Environmental Initiative
- Kasavan, S. Mohamed, A.F. & Abdul Halim S. (2019), Drivers of food waste generation: case study of island-based hotels in Langkawi, Malaysia *Waste Manag.*, 91 pp. 72-79
- Katajajuuri, J.-M. Silvennoinen, K. Hartikainen, H. Heikkilä, L. & Reinikainen A. (2014) Food waste in the Finnish food chain *J. Clean. Prod.*, 73 pp. 322-329
- Katsigris, C. & Thomas, C. (2009). Design and Equipment for Restaurants and Food service – A Management View, John Wiley & Sons, New Jersey,
- Kılınç Şahin, S. & Bekar, A. (2018). Küresel Bir Sorun "Gıda Atıkları": Otel İşletmelerindeki Boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4)
- Kılınç Şahin, S. (2016). Küresel Bir Sorun "Gıda Atıkları": Otel İşletmelerinde Önlenmesi ve Değerlendirilmesine Yönelik Model Önerisi Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
- Kirk, D. (1995). "Environmental management in hotels." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), ss. 3-8.
- Lanfranchi, M. & Giannetto C. (2017), Economic analysis of food waste in the catering activity: results of a survey conducted in South Italy
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R. & Searchinger, T. (2013). Reducing food loss and waste. Working Paper, Installment 2 of Creating a Sustainable Food Future. Washington, DC: World Resources Institute. Retrieved June 22, 2017 from



- Mackenzie, M., Cheung, C. & Law, R. (2011). "The response of hotels to increasing food costs due to food shortages." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(4), ss. 395-416.
- Marthinsen, J., Sundt, P., Kaysen, O., & Kirkevaag, K. (2012). *Prevention Of Food Waste in Restaurants, Hotels, Canteens And Catering*. 10 Ekim 2020 tarihinde <http://infohouse.p2ric.org/ref/54/53132.pdf> sayfasından alınmıştır
- McAdams, B. von Massow, M. Gallant, M. & Hayhoe M.-A. (2019), A cross industry evaluation of food waste in restaurants *J. Foodserv. Bus. Res.*, 22 (5) pp. 449-466
- Mcgregor, S., (2002). *Consumer Citizenship: A pathway to Sustainable Development*. International Conferance on Developing Consumer Citizenship. Norway, Sayfa: 1- 20.
- Menekşe, R. (2005). Her şey dâhil sisteminin ve sistemden faydalananlar açısından etkilerinin otel yöneticilerinin gözünden değerlendirilmesi (Marmaris örneği). *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 97-124.
- Büyükkol M., & Bedük., F. (2020) Antalya'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde "Sıfır Atık Projesi" nin Uygulanabilirliği\* *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, cilt 25, sayı 1, 2020
- Michalec, A. Fodor, M. Hayes, E. & Longhurst J. (2018), Co-designing food waste services in the catering sector *Br. Food J.*, 120 (12) pp. 2762-2777
- Njoroge, J. M. (2016). From Davos, Switzerland to Mombasa, Kenya: A position paper on the adoption of the 'Davos Declaration' by hotels. *Current Issues in Tourism*, 19(14), 1487-1492.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Owen, N., Widdowson, S., & Shields, L. (2013). *Waste Mapping Guidance for Hotels in Cyprus: Saving Money and Improving the Environment*. The Travel Foundation; Cyprus Sustainable Tourism Initiative.
- Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food Waste Within Food Supply Chains: Quantification And Potential For Change To 2050. *Philos. Trans. Roy. Soc. B*, 365, 3065-3081.
- Parizeau, K., Massow, M., & Martin, R. (2015). Household-Level Dynamics Of Food Waste Production And Related Beliefs, Attitudes, And Behaviours in Guelph, Ontario, *Waste Management*, 35, 207-217.
- Pınarbaşıoğlu, S. (2020) Bir Hazır Gıda Depolama Tesisinde Çalışma Ortamının İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından Değerlendirilmesi<sup>^</sup>, Yayımlanmamış yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İş Güvenliği anabilim dalı.
- Pirani, S. I., & Arafat, H.A. (2014). Solid Waste Management In The Hospitality Industry: A Review. *Journal of Environmental Management*. 146, 320-336.
- Principato, L. Pratesi, C.A & Secondi. L. (2018) Towards zero waste: an exploratory study on restaurant managers *Int. J. Hospit. Manag.*, 74), pp.130-137, *Qual. Access Success*, 18 pp. 105-110
- Sarıoğlu, M. (2011). Konaklama İşletmelerinde Tedarik Zinciri Yönetimi Kapsamında Tedarikçi Seçim Kriterleri Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 239- 253.
- Schott, A.B.S., & Andersson, T. (2015). Food Waste Minimization From A Life-Cycle Perspective. *Journal of Environmental Management*, 147, 219-226.
- Sebbane, M. & Costa S. (2018), Food leftovers in workplace cafeterias: an exploratory analysis of stated behavior and actual behavior. *Resour. Conserv. Recycl.*, 136 pp. 88-94
- Seçme, N., Y. & Özdemir, A., İ. (2008). Bulanık Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Çok Kriterli Stratejik Tedarikçi Seçimi: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 175-191
- Sezhiyan, D., M. & Nambirajan, T. (2010). Development of Scale to Measure Supplier Selection, Supply Effort Management and Organizational Performance. *Asia-Pacific Business Review*, 6 (4), 26-37
- Shanklin, C.W. & Pettay, A. (1993) An Analysis Of The Type (And) Volume Of Waste Generated In The Food And Beverage Operations Of Two Selected Mid-Scale Hotel Properties (P. 18).

- Proceedings of the 1993 Annual Conference of the Council of Hotel, Restaurant and Institutional Educators.
- Silvennoinen, K. Heikkilä, L. Katajajuuri, J.-M. & Reinikainen A. (2015), Food waste volume and origin: case studies in the Finnish food service sector *Waste Manag.*, 46 pp. 140-145
- Strotmann, C. Göbel, C. Friedrich, S. Kreyenschmidt, J. Ritter, G. & Teitscheid P. (2017) A participatory approach to minimizing food waste in the food industry—a manual for managers
- Su, J., Dyer, C., L. & V., B. Gargeya, (2009). Strategic Sourcing and Supplier Selection in the U.S. Textile–Apparel–Retail Supply Network. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27 (2), 83-97.
- Supçiller, A., A. & Çapraz, O. (2011). AHP-TOPSIS Yöntemine Dayalı Tedarikçi Seçimi Uygulaması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, (13), 1-22.
- Şimşek, A., Çatır, O., & Ömürbek, N. (2015). TOPSIS ve MOORA Yöntemleri ile Tedarikçi Seçimi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 133-161.
- T.C. Toprak Mahsulleri Ofisi, (2017). Ekmeğini israf etme. <http://www.ekmekisrafetme.com/Pages/Index.aspx> (Erişim tarihi: 11.11.2020).
- Tatàno, F. Caramiello, C. Paolini, T. & Tripolone L. (2017), Generation and collection of restaurant waste: characterization and evaluation at a case study in Italy *Waste Manag.*, 61 pp. 423-442
- Tatlıdil, F.F., Dellal, İ., & Bayromoğlu Z. (2013). Food Losses and Waste in Turkey,
- Tekin, Ö., A. & İlyasov, A. (2017). “The food waste in five-star hotels: A study on Turkish guests' attitudes.” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* , 5(3), ss. 13-31.
- Trung, D. N. & Kumar, S. (2005). Resource use and waste management in Vietnam hotel industry. *Journal of cleaner production*, 13(2), 109-116
- Türkiye Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Platformu (2018). Hakkımızda (Erişim tarihi: 24.11.2020), <http://www.israf.net/sayfa/Gida-Israfini-OnlemeBilinclendirme-Platformu/1>
- Von Massow, M. & McAdams B. (2015) Table Scraps: an evaluation of plate waste in restaurants *J. Foodserv. Bus. Res.*, 18 (5) pp. 437-453
- Wang, L. Xue, L. Y. Liu, X. Cheng, S. & Liu, G. (2018) Horeca food waste and its ecological footprint in Lhasa, Tibet, China *Resour. Conserv. Recycl.*, 136 pp. 1-8,
- Wansink, B. & Van Ittersum K. (2013), Portion size me: plate-size induced consumption norms and win-win solutions for reducing food intake and waste. *J. Exp. Psychol. Appl.*, 19 (4) pp. 320-332
- Wansink, B. (2006), *Mindless Eating – Why We Eat More Than We Think*, Bantam-Dell, New York, NY.
- Wilts, H. (2017). Effectiveness and efficiency of food waste prevention measures. Presentation to the 11th Meeting of the Working Party on Integrating Environmental and Economic Policies. July 7th 2017, OECD, Paris.
- Wilts, H. Schinkel, J. & Koop, K. (2020) Effectiveness and efficiency of food-waste prevention policies, circular economy, and food industry. *Food Industry Wastes (Second Edition) Assessment and Recuperation of Commodities*, Pages 19-35
- WPFoT, (2019) WPFoT (Waste Prevention Foundation of Turkey)Waste Report in Numbers (2019 [israf.org/public/admin/filemanager/uploaded/T%C4%B0SVA%20Say%C4%B1larla%20%C4%B0sraf%20Raporu%202018%2017.12.2019.pdf](http://israf.org/public/admin/filemanager/uploaded/T%C4%B0SVA%20Say%C4%B1larla%20%C4%B0sraf%20Raporu%202018%2017.12.2019.pdf),
- Yıldırım, H., Capone, R., Karanlık, A., Bottalico, F., Debs, P. & El Bilalı, H. (2016). Food Wastage in Turkey: An Exploratory Survey on Household Food Waste. *Journal of Food and Nutrition Research*, 4(8), 483-489.
- Yılmaz, Y. (2004). *Konaklama ve Ağırhama işletmelerinde Servis Tekniği ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık

# BÖLÜM

# 7

## KAHRAMANMARAŞ İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ

---

*Dr. Şaban KARGİGLİOĞLU*

*Sinop Üniversitesi*

*E-posta: skargiglioglu@gmail.com*

**ATIF:** Kargiglioğlu, Ş. (2020). Kahramanmaraş İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli. Ercan Karaçar (Ed.), Turizm Alanında Güncel Konular ve Araştırmalar içinde (ss. 131-148). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

## - BÖLÜM 7 -

# KAHRAMANMARAŞ İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ

*Dr. Şaban KARGİGLİOĞLU*

*Sinop Üniversitesi*

*E-posta: skargiglioglu@gmail.com*

### **GİRİŞ**

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre 2019 yılında 1,5 milyar turist uluslararası seyahat hareketlerine katılım göstermiştir. 2030 yılına kadar bu sayının 1,8 milyar turiste ulaşacağı tahmin edilmektedir (UNWTO, 2020). Terör saldırıları, salgınlar vb. olumsuz etkenlerin dışında turizm hareketliliğine katılanların sayısı her geçen gün artmakta olduğu görülmektedir. Bu sebeple, ülkeler turizm gelirlerini arttırabilmek amacıyla gerek devlet politikaları gerekse yerel yönetimler tarafından alınan kararlar, fuar katılımları, seyahat acentesi-tur operatörü davetleri, sponsorluklar gibi yollara başvurmaktadırlar. Bölgelerde geliştirilmesi düşünülen turizm çeşitleri ile gastronomi turizmi bütünleştirilerek çekicilik unsurlarının sayısı artırılmalıdır.

Günümüzde rekabet sadece ürünler veya firmalar arasında değil ülkeler ve şehirlerarasında da yaşanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında rekabette avantaj elde etmek isteyen şehirlerin, bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir (Deniz ve Atışman, 2017). Yiyecek sektörü son yıllarda sürekli gelişme gösteren ve buna bağlı olarak da insanların yeni gelişmeleri takip ettiği bir sektör haline dönüşmüştür (Karaçar ve Doğancı, 2019). Gastronomi turizmi turistlere, bir bölgenin kültürünü ve geçmişini yaşama olanağı sağlayan ve yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının şekillenmesinde etkili olan bir turizm şekli olarak tanımlanmaktadır (Akbaba ve Kendirci, 2016).

Quan ve Wang (2004)'da turistlerin seyahatlerinde yiyecek ve içeceğin hem ana çekim unsuru hem de ikincil destek unsur olabileceğini hatta günlük rutinin bir parçası olarak da tercih edilip tüketilebileceğini savunmaktadır. Gidilecek destinasyondaki, yerel yiyecek ve içeceklerinin hazırlanması, pişirilmesi ve sunumları ile ilgili oluşturulan

gastronomi turları, birincil amaç olarak rağbet gören turizm çeşitleri arasında yerini almaktadır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2014). Gastronomi turlarında yiyecek içecekleriyle ünlü destinasyonlara, kırsal alan ve festivallere, mutfak müzelerine ve yerel restoranlara yönelik gezilerin yapıldığı görülmektedir (Ryu ve Jang, 2006).

Doğu Akdeniz'de bölgesinde bulunan Kahramanmaraş, Yaylalar açısından, Başkonuş ve Yavşan, Kapıçam Tabiat Parkı, Körçoban Tabiatı Koruma Alanı, mağaraları, barajları, akarsuları, gölleri, dağları, Germanicia Mozaikleri, Eshab-ı Kehf Külliyesi, kaleleri, tarihi camileri ve çarşıları, geleneksel el sanatları, yöresel mutfağı ve coğrafi işaret olarak da tescil edilmiş olan tarhanası, pul biberi, dondurması gibi değerleri ile alternatif turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

Kitabın bu bölümünde, geçmişten günümüze zengin kültürlerle ev sahipliği yapmış olan Kahramanmaraş ilinin pazarlama, tanıtım ve yatırım eksiklikleri vb. sebeplerden dolayı çevresindeki illere göre geri planda kalan mutfak kültürü ve gastronomi turizmi potansiyeli ortaya konmaktadır.

### **1. Gastronomi Turizmi**

“Gastronomi” terimi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Gastronomi kelimesi ilk olarak Antik Yunan döneminde kullanılmıştır. 4. yüzyılda Sicilyalı Yunan Arcestratus, Akdeniz bölgesinde yemek ve şarap konularını işlediği bir kitap yazmıştır (Santich, 2004). Gastronomi; antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, çevrebilim, tıp bilimleri gibi çeşitli bilim dallarıyla etkileşime girerek; sadece yiyecek içekten ibaret olmadığını göstermektedir. Gastronomi aynı zamanda, bu işin ilgililerini; daha iyiye yöneltip, üstün bir rekabet gücü elde etmelerine yardımcı olmaktadır (Göker, 2011: 27).

Gastronomi turizmi, yükselen turizm trendleri arasında yerini alan, etkinlik kapsamı geniş ve yüksek derecede farkındalık yaratan etkisi ile yerel halkın ve etkinliğin gerçekleştirildiği yerin kalkınmasında ve imajında ciddi derecede katkıda bulunan, bölge ve ülkelerin tanıtımında önemli rol oynayan stratejik açıdan etkin faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları,

yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir” (Yüncü, 2010: 29). Genel olarak gastronomi amaçlı seyahatlerin üç temel amacı vardır. Bunlar; Değişik tatları deneyimleme, Değişik mutfak kültürünü ve adabını öğrenme, Farklı yeme stillerini ve öğün sistemlerini deneyimlemedir (Sarıışık ve Özbay, 2015).

Gastronomi etkinlikleri, şenlikler ve festivaller yerel halkın yerel mutfak kültürünü kabul edişinin bir göstergesidir. Ayrıca bu etkinlikler gastronomi turizmi amacı ile bir bölgeye gelen turistler için ise katılabilecekleri, yerel halk ile bir araya gelebilecekleri ve yerel kültürü yaşayabilecekleri bir çekicilik unsurudur (Çağlı, 2012). Gastro turist; farklı kültürlerin yemeklerini tatmak, bu yemeklerin sunum ve servislerini öğrenmek ve farklı yemek kültürlerini deneyimlemek amaçlı seyahat eden kişilere denilmektedir. Gastro turistler karın doyurmaktan ziyade, farklılık hissetmek için yemek deneyimleri yaşamayı amaçlamaktadır (Long, 2003).

Uluslararası Mutfak Kültürü Derneği (International Culinary Tourism Association), gastronomi turizminin sadece lüks restoranlar, pahalı yiyecek ve şarap ile ilişkilendirilmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşımda gastronomi turizmi, unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerinin seyahat motivasyonu ve davranışına anlamlı katkısı olan fırsatların sunulduğu bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmektedir.

Gastronomi turizmini iyi kullanan turizm tanıtım ve pazarlama örgütleri birçok ülke ve bölgede rekabet avantajını elde ederek halka iş sahası temin etmekte ve bölgesel kalkınmayı sağlamaktadır. Bu durum, turizmde gastronominin marka imajı sayesinde sağlanmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015).

Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkeler üzerinde yapılan araştırmalarda; gastronomi turizminin işletme sayısı, istihdam ve katma değer gibi konularda ülke ekonomilerine ciddi katkı sağladığı belirtilmiştir. İstihdam açısından konaklama sektörü ile gastronomi sektörü karşılaştırıldığında gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değeri %70 oranında iken konaklama sektörünün katma değeri sadece %30 oranındadır. Bu veriler gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır. İstihdam açısından değerlendirildiğinde yiyecek-içecek sektörünün istihdama katkısı %75 oranında iken konaklama sektörünün sadece %20 civarındadır (European Comission, 2014).

Bir ülkede veya bölgede gastronomi turizminin gelişmesi o bölgedeki tatların ve yemek kültürünün devam ettirilmesini, korunmasını da temin eder (Ballı, 2013). Ülkemiz, sayısız lezzetlerine ve geniş mutfağına karşın uluslararası turistlerin algısında bir deniz-güneş tatili bölgesidir. Bunda ülke tanıtım yöntemimizin büyük etkisi olup; tanıtımlarımızda yemeklerimize gereğince yer verilmemektedir (Surenkok ve ark., 2010). Türk Mutfağı yedi farklı bölgenin değişik lezzetlerini içerdiğinden birçok çeşitte ürün sunabilme özelliğinde olan dünyanın en önemli ve en eski mutfaklarından birisidir. Yaşanan coğrafi bölgelerin değişiklik göstermesi Türk Mutfağını da etkilemiştir (Dilsiz, 2010).

Önemli bir gastronomik değere sahip olan ülkemizde bu değerlerin tanıtımının yeterli seviyede yapılması ve bu değerlere sahip çıkılarak gelecek kuşaklara aktarılması gerekmektedir. Ayrıca çeşitli ülkelerde oluşturulan gastro turizm rotaları ülkemizde de oluşturularak, gastro turizm etkinlikleri ve hedefleri içeren planlamalar hazırlanmalıdır (Küçükkömürler ve arkadaşları, 2018).

Dünya ülkelerinde turizm gelirin önemli bir kısmını oluşturan gastronomi turizmi Türkiye’de de gelişmeyi bekleyen bir alandır. Gastronomi açısından dünyadaki birçok ülkeden daha zengin bir potansiyele sahip olan Türkiye, bu özelliğini turizme yansıtmayı başardığında ülke turizm gelirin önemli bir artış sağlanacağı düşünülmektedir (Öney, 2013).

## **2. Kahramanmaraş’ta Turizm**

Kahramanmaraş Akdeniz Bölgesi ile İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin birleştiği yerde bulunmaktadır. İpek ve Baharat Yolları üzerinde kurulmuş olan Kahramanmaraş binlerce yıllık tarihinden kaynaklanan önemli bir tarihi ve kültürel zenginliğe ev sahipliği yapmaktadır. Mezopotamya’yı Anadolu ve Kapadokya’ya bağlayan kent, sahip olduğu bu eşsiz konum sayesinde ki, tarihi boyunca önemli medeniyetlerin başat yerleşim birimleri arasında yerini almıştır.

Batıda 2942 metre yüksekliğe varan, bin bir çeşit bitki ve canlının eteklerinde yaşamını sürdürdüğü Binboğa Dağları, kuzeyde Ahir Dağları ve arkasında meşhur Maraş dondurmasının salebinin yetiştiği Engizek Dağları, doğuda ise Nurhak dağları ile çevrilidir. Bu dağlar, Akdeniz’in en büyük suyu Ceyhan’a da hayat vermektedir.

Üzerindeki HES'ler ve baraj gölleri ile Türkiye'nin ikinci en büyük su havzası da bölgede bulunmaktadır (T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2020).

Kahramanmaraş ilindeki turistik bakıldığında; Abdülhamidhan Camii, Malik Bin Ejder Türbesi, Kahramanmaraş Kalesi, Sütçü İmam Anıt Mezarı, Eshab-I Kehf (Keyf) Külliyesi, Ulu Camii, Himmet Baba Türbesi ve Mescidi, Tarihi Kapalıçarşı (Bakırcılar Çarşısı, Taşhan, Katiphan, Saraçhane), Taş Medrese-Ulucami-Mahmut Arif Paşa Konağı, Kocabaş Konağı, Bedesten Sokağı-Dedeler Konağı-Hatuniye Camii, Germanicia Antik Kenti, Kurtuluş Müzesi, Kahramanmaraş Müzesi, Döngel Mağarası ve Şelalesi, Yedikuyular Kayak Merkezi örnek olarak gösterilebilir.

Kahramanmaraş; Eshab-ı Kehf Külliyesi, cami ve türbeleriyle inanç turizmi, içmeleri ve ılıca gibi jeotermal kaynaklarıyla sağlık turizmi, Başkonuş, Yavşan Yaylaları, Uludaz Tepesi, Menzelet Barajı gibi doğal alanlarıyla eko turizm, zengin mutfak kültürü ile gastronomi turizmi gibi pek çok turizm çeşidini bir arada bulunduran ve ciddi turizm potansiyeline sahip olup bu sebeplerle Ortadoğu'dan Avrupa ve Uzakdoğu'ya kadar birçok coğrafyadan turistlerin ilgisini çekebilecek bir ildir. Tarihi, Turistik ve kültürel alanlarını, doğal kaynaklarını tanıtip Kahramanmaraş iline ilişkin yurt dışında farkındalık yaratmak adına fuarlara katılımın sağlanması gerekmektedir (Kahramanmaraş İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı, 2012).

**Tablo 1.** 2019 Yılı Turizm İşletme Belgeli Tesis Giriş-Geceleme İstatistikleri

Ay	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Giriş Sayısı		Geceleme Sayısı		Toplam Giriş	Toplam Geceleme
				Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı		
Ocak	49	1811	3567	14690	323	25170	843	15013	26013
Şubat	49	1811	3567	15706	296	25741	673	16002	26414
Mart	49	1811	3567	15957	430	26912	853	16387	27765
Nisan	49	1811	3567	18601	392	28923	932	18993	29855
Mayıs	49	1811	3567	12500	343	19041	775	12843	19816
Haziran	49	1811	3567	13257	297	21940	726	13554	22666
Temmuz	49	1811	3567	15789	539	24690	1012	16328	25702



Ağustos	49	1811	3567	15012	506	23689	969	15518	24658
Eylül	49	1811	3567	15624	553	25618	1181	16177	26799
Ekim	49	1811	3567	14178	369	22497	747	14547	23244
Kasım	50	1828	3601	15640	351	25252	674	15991	25926
Aralık	50	1828	3601	15254	379	23814	701	15633	24515
<b>TOPLAM</b>				<b>182208</b>	<b>4778</b>	<b>293287</b>	<b>10086</b>	<b>186986</b>	<b>303373</b>

Kahramanmaraş İl Kültür Turizm Müdürlüğünden alınan ve tablo r'de gösterilen verilere göre 2019 yılında, ildeki turizm işletme belgeli tesislere toplam giriş sayısı 186,986 iken bu sayının 182,208'i yerli, 4,778'i ise yabancı turistler oluşturmaktadır. Geceleme sayılarına bakıldığında ise, toplam geceleme sayısı 303,373 olmuştur. Yabancı turistler 10,086 geceleme yaparken, yerli turistlerin 293,287 geceleme yaptığı görülmektedir. Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan müze istatistiklerine göre "Kahramanmaraş Müzesi"ni ziyaret edenlerin sayıları 2016 yılında 21.474 kişi, 2017 yılında 19.202 kişi ve 2018 yılında da 16.175 kişi olarak görülmektedir. Müze ziyaretçi sayılarının giderek düşmesinde bu yıllarda Türkiye'de yaşanan terör hadiselerinden olduğu söylenebilir.

2023 yılında Kahramanmaraş'ta düzenlenecek olan EXPO ile şehrin turizmde tanıtma ve pazarlama ile büyük bir atılım sağlaması beklenmektedir. Buna yönelik olarak, Kahramanmaraş ili Turizm Stratejisi ve Eylem Planı çerçevesinde Kahramanmaraş ili Turizm 2023 vizyonunu; "Sahip olduğu eşsiz coğrafi güzellikleri ile 10 bin yıllık bir tarihe ev sahipliği yapan, yurt içi ve dışındaki rakip varış noktaları ile rekabet üstünlüklerini kullanarak yarışan, verimliliği yüksek, hedef ülkelere yönelik ürün ve hizmet farklılaştırmasını gerçekleştirmiş bir Kahramanmaraş." olarak belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Kahramanmaraş İlinin Potansiyel Turizm Alternatifleri

Alana Dayalı	Suya Dayalı	İklimeye Dayalı	Doğal Hayvan Varlığına Dayalı	Doğal Bitki Varlığına Dayalı	Kültürel Varlıklara Dayalı
Dağ Bisikleti	Olta balıkçılığı	Klimatizm	Avcılık	Bitki örtüsünü izleme ve fotoğrafçılık	Tarihi ve arkeolojik alanları gezme
Dağcılık	Rafting	Kayak	Doğal hayvan varlığını izleme ve fotoğrafçılık	Koleksiyonculuk	Folklorik yapı
Jeomorfolojik oluşumları izleme	Botla gezinti	Yamaç Paraşütü	Kuş Gözlemciliği		Geleneksel mimari ve el sanatları
Piknik	Sandal gezintisi	Buzullar ve buzul göllerini izleme	At ile gezinti		Yemek kültürü
Kamping	Su kayağı		Koleksiyonculuk		Kültürel korunmuş alanları gezme
Doğada serbest yürüyüş	Off road				Festival ve şenlikler
Tarihi alanları ziyaret	Yüzme				
Trekking	Çağlayanları izleme				
Mağaracılık	Yelken				
Çadırli Kamp	Termalizm				
Doğa koruma ve rekreasyon alanlarını ziyaret					
Yamaç paraşütü					

Zengin (2014), tarafından hazırlanan Kahramanmaraş ilinin potansiyel turizm alternatifleri tablo 2'de gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında, turizmin arzında kullanılmak üzere hayli fazla turizm çeşidine rastlanmakta olduğu görülmektedir. Belli turizm türünde marka kent olma yolunda ilerlenmesi isabetli olacaktır. Kahramanmaraş'ın kendisinin önüne geçerek marka olmuş Maraş Dondurması ile birlikte gastronomi turizminde ön plana çıkabileceği düşünülmektedir.

### 3. Kahramanmaraş İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Kahramanmaraş mutfağında yeme-içme sanatının hem dış, hem iç güzelliklerini yansıtan zenginlikleri bir arada bulmak mümkündür. Kahramanmaraş mutfağında Orta Asya'nın et ve mayalanmış süt ürünlerini, Mezopotamya'nın tahıl bereketini (çeşitlerini), Akdeniz'in sebze meyve ve zeytinyağını, görebildiğimiz gibi Güney Asya baharatlarını ve Kahramanmaraş'ın adıyla anılan kırmızı pul biberini katkı ve lezzet düzenleyicisi olarak anabiliriz (Yılmazoğlu, 2014). Yöresel mutfak, kendine özgü doğal ürünleriyle özgün araç ve gereçleriyle, pişirmesiyle, sofraya sunumuyla ve sofradaki davranış zarafetiyle beylik kültürünün temsilcisidir (Yılmazoğlu, 2014).

Kahramanmaraş'ta kültürel değerlerin bir ögesi olan yemek ve tatlılara bakıldığında (Gül, 2016).;

- Kış için tarhana, bulgur, döğme, nişasta hazırlanır.
- Biber, patlıcan, kabak, bamyası ve fasulye gibi yiyecekler kurutulmuş olarak saklanır.
- Tarhana, eşkili çorba, döğmeli mercimekli çorba, yoğurtlu döğmeli çorba, Maraş paçası gibi çorbalar
- Simit köftesi, kısır köftesi, içli köfte, sömelek köfte, suluyağlı köfte, eşkili köfte, yoğurtlu köfte, yavan köfte, ekşili aya köftesi gibi köfte çeşitleri
- Keşkek (döğme aşı) Maraş pilavı, tavuklu pilav, peynirli ve çökelekli börek, bayram çöreği gibi pilav ve börekler yöreye özgü yemeklerdir.
- Tatlı olarak ünlü Maraş dondurmasını unutmamak gerekir. Fıstık ezmesi, un sucuğu, pestil sucuğu, hapısa yöresinin bilinen diğer tatlılarındandır.

Kahramanmaraş' mutfağında yoğurt katılımlı pişirme, özel kuşgana tencere, ölgün (kısık) ateş kullanımı, et seçimi, etin pişirilecek yemekle uyumu, kullanılacak malzemenin organik ve yerel olması, lezzet vericilerin ayarı ve yiyeceğe göre seçimi, tercih nedeni olmaktadır (Yılmazoğlu, 2014).

### 3.1. Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri

Türk Patent ve Marka Kurumuna Türkiye genelinde 2020 yılı Aralık ayına kadar toplam tescil edilen ürün sayısı (Mahreç işareti + Menşe adı) 600, işlemleri devam eden başvuru sayısı ise 665'tir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Kahramanmaraş ilinden şimdiye kadar coğrafi işaret başvurusu yapılmış toplam 21 ürün bulunmaktadır. Bunların 15'i yiyecek içecek ile ilgili olmakla birlikte 1 üründe (Kahramanmaraş Hartlap Bıçağı) gastronomi turizminde kullanılabilecek bir ürün olduğu için toplam 16 ürün kabul edilmektedir. Kahramanmaraş'ın coğrafi işaret tescilli ürünlerine tablo 3'de bakıldığında, coğrafi işaret türü bağlamında on bir adet mahreç işaretli ürün yer alırken beş adet menşe adı yer almakta olduğunun, bunlardan altı mahreç işaretli ürünün tescillendiğinin diğer beş adet ürünün tescil sürecinde olduğu, menşe adında ise iki adet tescilli ürünün üç ürünün tescil sürecinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri

No	Ürün Adı	Coğrafi İşaretin Türü	Başvuru Tarihi	Tescil No.	Tescil Tarihi
1	Andırın Tirşiği	Mahreç İşareti	06-05-2010	172	17.03.2012
2	Kahramanmaraş Abbas İnciri	Mahreç İşareti	19-09-2016		
3	Kahramanmaraş Hartlap Bıçağı	Mahreç İşareti	19-09-2016	300	22.12.2017
4	Kahramanmaraş Keçi Peyniri	Menşe Adı	08-05-2018		
5	Maraş Biberi	Menşe Adı	26-12-2001	43	14.04.2002
6	Maraş Dondurması	Mahreç İşareti	24-08-2017	344	18.04.2018
7	Maraş Fıstık Ezmesi	Mahreç İşareti	19-09-2016		
8	Maraş Natürel Sızma Zeytinyağı	Mahreç İşareti	19-09-2016		
9	Maraş Parmak Peyniri	Mahreç İşareti	19-09-2016		
10	Maraş Ravanda Şerbeti	Mahreç İşareti	19-09-2016		
11	Maraş Sarı Çeltik Pirinci	Menşe Adı	19-09-2016		
12	Maraş Sumak Ekşisi Akıtı	Mahreç İşareti	19-09-2016	343	13.04.2018
13	Maraş Tarhanası	Mahreç İşareti	29-07-2010	154	15.06.2011
14	Maraş Urmu Dutu	Menşe Adı	19-09-2016		
15	Maraş Çöreği	Mahreç İşareti	19-09-2016	361	13.06.2018
16	Çağlayanerit Cevizi	Menşe Adı	21-12-2011	175	13.11.2012

#### ❖ **Andırın Tirşığı**

Tirşik, çevresinde var olan kültürel birikim düşünüldüğünde, Türkiye’de Çukurova için Çukurova’da Andırın için kültürel bir imgedir, çünkü Çukurovalıya göre tirşik, Andırın’dan Çukurova’ya yayılmıştır. Bu sebeple “Andırın doktoru” olarak bilinir ve pazarlarda bu şekilde satılır (Uğureli, 2020). Andırınlılar Eğitim Kültür, Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği, Ankara Şubesi tarafından 06-05-2010 tarihinde coğrafi işaret başvurusu yapılmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Özel bir yöntemle hazırlanan “Tirşik çorbası” bölgede sevilerek tüketilmektedir (Demirci ve Özhatay, 2012). Ayrıca 2019 yılında, Osmaniye’de Yaşayan Andırınlılar Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği tarafından Tirşik Festivali’nin dokuzuncusu düzenlenmiştir (Osmaniye İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020).

#### ❖ **Kahramanmaraş Hartlap Bıçağı**

Bıçak; kesme işleminde kullanılan, ağzı çelik malzemeden sapı ise boynuz, şimşir ağacı ve fiber türü malzemelerden yapılan araçtır. Kahramanmaraş civarında yapılan ören yeri kazılarında ve merkeze bağlı Hartlap köyündeki incelemelerde Kahramanmaraş’ta bıçakçılığın Kahramanmaraş tarihi kadar eski olduğu ve yapımının halen Hartlap’ta sürdürüldüğü görülmektedir. Hartlaplı ustalar bıçak yapımında kendilerine has tekniklerini geleneksel olarak usta çırak ilişkisi içinde babadan oğula aktararak sürdürmektedirler. Sap kısmında kullanılan manda boynuzu, koçboynuzu, keçi boynuzu, şimşir ağacı geleneksel olarak işlenmektedir. Bunun yanında günümüzde fiber veya plastik malzemeler de sap üretiminde kullanılmaktadır. Bıçaklar kullanım alanlarına göre kurban bıçağı, meyve bıçağı, cep bıçağı, kasap bıçağı, döner bıçağı, mutfak bıçağı vb. şekil ve isimlerde üretilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020 & Büyükbaş, 2019).

#### ❖ **Maraş Biberi**

Kırmızıbiber coğrafi işareti sınırları Kahramanmaraş ili başta olmak üzere Hatay, Gaziantep, Adıyaman, Şanlıurfa ve Kilis olarak belirlenmiştir. Yine ayrıca, tescil başvurusunda Maraş biberinden elde edilecek ürünlerde tasniflenmiştir. Maraş biberinden acı kırmızı toz biber, acı kırmızı pul (yaprak) biber ve acı siyah pul (İsot) biber elde edilebileceği açıklanmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

#### ❖ **Maraş Dondurması**

Maraş dondurması ülkemizde yaygın olarak tüketilen ve bazı ülkelere ihracatı yapılan turistik bir üründür. Günümüzde dondurmanın esas tadını korumak için Kahramanmaraş ilinde üretim yapılmakta ve dondurularak başka şehir ve ülkelere gönderilmektedir. Yöre için coğrafi işaret alan Maraş dondurması zamanla kentin simgesi haline gelmiş, sağladığı ticari gelir, istihdam ve turizm geliriyle bölge için kalkınma araçlarından biri olmuştur (Çavuş ve arkadaşları, 2018).

#### ❖ **Maraş Sumak Ekşisi Akıtı**

Bileşenleri, üretim metodu ve farklı tüketim şekilleri bakımından özgündür. Sumak meyvelerinin su ile özümsemesi suretiyle hazırlanan ekstrakt berraklaştırılır ve güneşte bırakılıp koyulaştırılarak “sumak ekşi akıtı” olarak adlandırılan konsantre elde edilir. Bölge halkı tarafından yaygın bir şekilde kullanılan bu hoş kokulu ajan, günümüzde ülkemizin birçok yöresinde de gittikçe tanıtılmaya ve kullanılmaya başlanmıştır. Üretimini Kahramanmaraş’a özgü geleneksel bir yöntem ile yapılmasından dolayı “Maraş Sumak Ekşi Akıtı” yöreye özgüdür (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

#### ❖ **Maraş Tarhanası**

Maraş tarhanası kendisine has şekil, yapı ve tat içermesi yanında yapımında da özgün aşama ve unsurları barındıran yöresel bir üründür. Bu özellikleri nedeniyle 2010 yılı itibarıyla Türk Patent Enstitüsü tarafından “coğrafi işaretli ürünler” kapsamında tescillendirilmiştir. Dövme ve yoğurttan yapılarak bez üzerine ince bir şekilde serilip kurutulan Maraş tarhanası; Tarhana kurumadan, yarı kurumuş (firik) halinde, kuru ve çerez gibi, çorba halinde, yağda kızartılarak, sıcak haldeki et veya kelle suyuna ıslanarak, ıslanmış tarhana yağda soğanla kavrulup, sıcak sac üzerinde gevretilerek tüketilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

#### ❖ **Maraş Çöreği**

Çörek içerik ve yapım tekniği itibarı ile ülkemizin farklı yörelerinde üretilip tüketilen gıdalardan biridir. Maraş çöreği ise yöresel bir gıda olup içerik ve yapılış tekniği itibarı ile Kahramanmaraş’a özgü bir gıdadır. Maraş Çöreği, özellikle Ramazan aylarında

Kahramanmaraş insanı tarafından yoğun olarak yapılıp tüketilmektedir. Çöreğin en önemli özelliği; taş fırında pişmesi, yivli gürgen merdane ile hamur bezelerinin açılması ve hamur bezelerinin merdane ile en fazla 15 cm açılmasıdır. Hamur bezeleri müşterilerin taleplerine göre daha küçük bezeler halinde de açılabilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

#### ❖ **Çağlayancerit Cevizi**

Çağlayancerit Cevizi, Kahramanmaraş ilinin Çağlayancerit ilçesinin yerli çeşidi olup; dolgun gövdeli, ekstra irilikte, açık sarı iç renginde, yumuşak yapılı ve kolay kırılarak içi tüm olarak çıkarılabilen, antraknoza ve iç kurduna dayanıklı cevizdir. Erkek ve dişi çiçek oluşum zamanları birbirine yakın olduğundan meyve verimi yüksektir. Çiçeklenme nisan-mayıs aylarında gerçekleşmektedir. Çağlayancerit Cevizinde ilk yapraklanma mart ortasından nisan başına kadardır. Yaprak dökümü kasım ve aralık ayında gerçekleşmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020).

### **3.2. Gastronomi Temalı Müzeler**

Gastronomi müzeleri kültürlerin yiyecek içecek alışkanlıklarının kaydedilmesini sağlayarak bu tür kültürel değerlerin korunmasını gelecek nesillere aktarılmasını ve devamlılığını sağlamaktadır. Bölgenin gastronomi kültürünün korunması ve tanıtılması açısından gastronomi müzeleri önemli araçlardan biri olarak görülmektedir (Çağlı, 2012). Gastronomi amacıyla seyahat eden turistler gittikleri yerlerde gastronominin tarihi, gelenekleri ve teknikleri ile ilgili bilgi edinebilecekleri bu müzeleri aramaktadırlar (Aksoy ve Sezgi, 2015). Gastronomi müzelerinin gastronomik kimliğimizin yansıması olduğu unutulmamalı ve bu müzelere gereken önem verilmelidir (Mankan, 2017)

Toplumların yeme ve içme kültürlerinin unutulmaması ve destinasyon çekiciliğinin artırılması açısından mutfak müzeleri önemli bir turizm ürünü haline gelmiştir (Yılmaz ve Şenel, 2014). 3. Turizm Şurası'nın Gastronomi Komisyonu Sonuç Raporu'nun 25. Maddesinin 'a' bendi olan "Gastronomiye ilişkin UNESCO 'Somut Olmayan Kültürel Miras' unsurlarının ön plana çıkarılması" çerçevesinde gastronomi müzelerinin öncelikli alan kapsamına alınması ve müzelere dair hem tanıtım-pazarlama hem de sürdürülebilirlik ile gastronomi müzeleri arasındaki ilişkiye dair bilinçlendirme çalışmalarının yürütülmesi gerekmektedir (Can ve Ağcakaya, 2019).

### ❖ Maraş Dondurma Müzesi

Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi tarafından 2018 yılında Kahramanmaraş tarihi kent merkezindeki tarihi bir yapı olan Kâtip Han Konağı'nın yeniden restore edilip müzeye dönüştürülmüştür. 3 kattan oluşan Dondurma Müzesi'nde Maraş dondurmasının tarihçesinden başlamak üzere gereksinimi olan hammaddelerden üretim aşamasına; sütün ve salebin elde edilişinden dondurmaya kıvam verilmesine kadar geçen sürecin anlatıldığı bölümlerden oluşmaktadır. Bunun yanında bal mumu heykellerle dondurmanın geçirdiği süreç tasvir edilmektedir (T.C. Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi).

Üç katlı yapıda her kat için ayrı bir sunum yapılmış. Girişteki avluda 'Yaylada Keçi Otlatan çoban ve Salep Toplama Anı' canlandırılmış. Diğer kısımda ise 'dondurma hammadde odası' bulunmaktadır. Bu odada dondurma yapımının geçmişine ait aletler sergileniyor. Aynı zamanda bu odada bir kar kuyusu sergileniyor ve Karsambaç ile ilgili bilgiler bulunuyor. Birinci katta dondurma yapımının aşamaları canlandırılmış. İkinci katta Dünyada dondurmanın tarihsel süreci, Türkiye de dondurmanın gelişimine yer verilmiş, Maraş dondurmasının özellikleri, keçi sütünün özellikleri ve salep(orkide) bitkisi hakkında bilgiler veren, manilerin yazılı olduğu poster ve tablolar bulunmaktadır (Gezen Adam).

### ❖ Kahramanmaraş Tematik Uygulamalı Mutfak Müzesi

Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı ve Dulkadiroğlu Belediyesi tarafından hazırlanan proje ile hizmete sunulmuştur. Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesinde Kahramanmaraş mutfak kültürünün tarihten gelen değerleri yaşatılmaktadır. Zahire tutma âdetine ait detaylar, kilerde gıdaların muhafazasına yönelik yöntem ve teknikler, mutfakta yemek hazırlama aşamasına ait incelikler, pişirilen yemeğin sunumundaki zarafet belirli bir sıra ile sergilenmektedir. Ayrıca Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi'nde hafta içi belirli günlerde misafirlerin tarihi yöresel lezzetlerden tatmalarına imkân sağlanmaktadır (Kahramanmaraş Şehir Rehberi).

### 3.3. Gastronomi Temalı Festivaller

Gastronomi festivallerinin sayısında büyük bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu festivaller yerel halkın eğlence ve kültürel anlayışlarının yanı sıra destinasyonun



gelişmesinde ve ziyaretçilerin ilgisini çekmesinde önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Turistik noktalarda gastronomi festivallerinin giderek önem kazandığından bahsedilebilir (Cömert ve Çetin, 2017).

#### ❖ **Dondurma ve Kültür Sanat Festivali**

2017 yılında gerçekleştirilen 1. Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali'nde 2.80 metre (280 cm) ile "Dünyanın en uzun çengelli dondurması" rekoru kırılmış ve bu alanda Guinness Rekorlar Kitabı'nda yer alınmıştır. Aynı festivalde Kahramanmaraşlı dondurmacılar tarafından Türk bayrağı şeklinde yapılan 150 x 225 santimlik levha dondurma Guinness Rekorlar Kitabı'na girmiştir (T.C. Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi).

#### ❖ **Helete Kiraz Yaylası Festivali**

Kahramanmaraş'ın Çağlayancerit ilçesine bağlı Helete Mahallesi sakinleri Kiraz Yaylası'na gelerek, Avrupa ve Türkiye'nin birçok yerinde bulunan Heletelilerle şenliklerde buluşmaktadır. Heleteliler, her yıl geleneksel olarak düzenledikleri kiraz yaylası şenliğinde buluşarak, yıllardan bu yana alışlagelmiş geleneklerini yaşatmaktadırlar.

#### ❖ **Çağlayancerit Ceviz ve Kültür Festivali**

Çağlayancerit cevizi coğrafi işaret olarak tescillenmiş bir üründür. Türkiye ceviz ihtiyacının yüzde 5'inden fazlasını karşılayan Kahramanmaraş, yurt dışına da önemli oranda ihracat yapmaktadır. Çağlayancerit, ildeki ceviz üretiminin en fazla yapıldığı yerlerdendir. Çağlayancerit Ceviz'inin reklamı ve pazarlamasının sağlanması için düzenlenen festivalde çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir.

#### ❖ **Göksun Elma Festivali**

'Göksun Elmasının' tanıtımı için, "Meyvenin Âlâsı, Göksun'un Elması" temasıyla İlçe Kaymakamlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık İlçe Müdürlüğü işbirliği ile gerçekleştirilen Göksun Elma Festivalinin 7.sinin 2018 yılında düzenlendiği görülmektedir.

#### ❖ **Andırın Tırşık Festivali**

İlk defa 2008 yılında düzenlenen ve her yıl Nisan-Mayıs aylarında tekrarlanan bu etkinliğe çok sayıda Kahramanmaraş'ta ve çevre şehirlerde yaşayan Andırınlılar katılmaktadır. Festivalin her yıl geleneksel olarak düzenlenmekte olduğu gözlemlenmiştir.

#### ❖ **Kılılı Tarla Günü Etkinlikleri**

Gıda Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü tarafından, Kahramanmaraş'ın Türkoğlu ilçesi Kılılı Mahallesi'nde 10 Eylül 2017 tarihinde ilk kez düzenlenen bir organizasyonla, kentte ilk defa üretilen "Kurutmalık sarılop inciri" tanıtımı yapılmıştır. Daha sonraki yıllarda da düzenlenmesine devam edileceği düşünülen festivalin Kahramanmaraş ilinin tanıtımına katkı sağlaması beklenmektedir.

#### ❖ **Tarhana, Firik Festivali**

Her yıl geleneksel olarak düzenlenen Tarhana, Firik festivalinde çeşitli yarışmalar düzenlenmekte ve kazananlara ödülleri verilmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bir yöreye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran önemli sistemlerden biri yöre mutfağıdır. Yemek için "Bir toplumun yaşam biçiminin ifadesi" diye bahseden düşünürler geçmişte ve günümüzde mutfağın kültür tanımında önemli bir yerinin olduğunu ortaya koymuştur (Göker, 2011). Kahramanmaraş'ın gastronomi turizmi potansiyelinin incelendiği bu çalışmada, kentin sahip olduğu turizm çekicilikleri, turizm istatistikleri, yöresel yemekleri, coğrafi işaretli ürünleri, gastronomi temalı müzeleri ve gastronomi temalı festivallerine değinilmiştir.

Kahramanmaraş; çorbalarıyla, sebze yemekleriyle, et yemekleriyle, dolmalarıyla, sarmalarıyla, kavurmalarıyla, pilavlarıyla, lepleriyle, bulgurlu köfteleriyle, çerezleriyle, çörekleriyle, börekleriyle, tatlılarıyla, hoşafıyla, şerbetleriyle ve dünya markası dondurmasıyla, beslenme kültürünü ayrıntılarda gizleyen çok farklı bir beslenme kültürünün birikimidir (Yılmazoğlu, 2014). Kahramanmaraş'ta hali hazırda bulunan yöresel yemek servisinde bulunan işletmelerin bilinirliğinin artırılması, şehirde yemek

festivalleri, gastronomi etkinlikleri ile hem ilin hem de yemek kültürünün tanıtım ve pazarlamasının iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Kahramanmaraş mutfağı Türk mutfağının tadı ve sağlık sembolüdür. 25 çorbası, 50 sebze sulusu, 10 dolma ve sarması, 30 kebab-köftesi, 10 kavurması, 20 pilavı, 20 börek ve çöreği, 25 tatlısıyla farklı ve incelemeye değer bir sofradır (Yılmazoğlu, 2014). Adana, Mersin, Hatay, Gaziantep illerinin yer aldığı 'Gastronomi Treni' olarak düzenlenen, 'Doğu Akdeniz'de Lezzet Turu'na mutlaka Kahramanmaraş'ta eklenerek turizmden(gastronomi) hak edilen pay alınmalıdır.

Şehre düzenlenen direkt iç hat seferlerinin bölgedeki illere göre çok düşük olması ve dış hat seferlerinin neredeyse hiç olmaması bakımından kente havayolu ulaşımının çok az gerçekleştiği söylenebilir. Bu durum çevre illerin tercih edilirliliğinin artmasına olanak sağlayabilmektedir. Direkt iç hat seferleri ile dış hat seferlerinin arttırılması ile turist sayısı ve döviz girdisinin arttırılması sağlanmalıdır. Şimdiye kadar düzenlenen festivallerin uluslararası hale dönüştürülmesi, kentte yer alan gastronomi temalı müzelere ait yol gösterici levhaların bulunması pozitif yanı iken bu müzelere ait sosyal medya hesapları, web sitelerinin bulunmaması negatif yanı olarak görülmektedir. Sosyal medya hesaplarının oluşturulması ve web sitelerinin açılması ve güncel tutulması ile ziyaret edilmesinin sağlanması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Kahramanmaraş ilindeki turizm hareketliliğini arttırmak adına, T. C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Valilik ve Belediye şimdiye kadar çok fazla işe imza atmıştır. Diğer kamu kuruluşları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları ile birlikte yol haritası çıkartılarak Kahramanmaraş'ın Gastronomi Turizm'inde hak ettiği yere gelmesinde ortak akılla çalışılması sonucunda zengin bir kültüre sahip olan şehrin bölgede tercih edilen şehirlerin başında gelebileceği düşünülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Akbaba, A. & Kendirci, P. (2016). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretlemeli Ürünler. İçinde O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(3), 79-89.
- Ballı, E. (2013). Gastronomi Turizmi ve Adana Mutfak Kültürü. 2. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Adana, 206-218.
- Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Büyükbaş, Ö. (2019). Pazarlama Perspektifinden Madalyalı Şehir Kahramanmaraş. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Malatya.
- Can, İ. I., & Ağcakaya, H. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 788-804.
- Cömert, M. ve Çetin K. (2017). Gastromi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 1092-1101.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çavuş, A., Türkmendağ, Z., & Güldoğan, K. (2018). Turistik bir ürün olan Maraş dondurmasının dondurma üreticileri tarafından değerlendirilmesi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 354-364.
- Demirci, S. & Özhatay, N. (2012). An Ethnobotanical Study in Kahramanmaraş (Turkey); Wild Plants Used For Medicinal Purpose in Andırın, Kahramanmaraş. *Turkish Journal of Pharmaceutical Sciences*, 9(1).
- Deniz, T. & Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56- 65.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm: İstanbul İli Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- European Comission, (2014). Ana Sayfa/İşçi Verimliliği, Personel Gideri. Erişim: 03.07.2020.
- Gezen Adam (2020). Dondurma Müzesi, <https://www.gezenadam.com/gezinotlari/dbtrips.php?ID=341>. Erişim Tarihi: 10.10.2020.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gül, M. (2016). Kahramanmaraş İlinde Yaşayan Yerel Halkın Kırsal Turizme Bakışının Değerlendirilmesi: Ekinözü İçmeleri ve Ilıca Kaplıcaları Örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). Genel Bilgiler. Retrieved from: <https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/TR-142132/genel-bilgiler.html>.
- Kahramanmaraş Şehir Rehberi. (2020). Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi. <https://www.kahramanmarassehirrehberi.com/>. Erişim Tarihi: 10.10.2020.
- Karaçar, E., & Doğanlı, O. S. (2019). Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Çalışmalar. İçinde *Gastronomik Değerler Kapsamında Sinop Mutfağına Özgü Bir Değer: Nokul. Gölen, Z. & Babacan H. (Edt.). (ss. 1012-1026). IVPE Yayınevi.*
- Küçükkömürler, S., Şirvan, U. N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411*, 2(2), 78-85.
- Long, L. (2003). *Culinary Tourism*, The University Press of Kentucky, United States of America.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 12(4), 641-654.

- Osmaniye İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). Tırşık Festivali, <https://osmaniye.ktb.gov.tr/TR-161621/tirsik-festivali.html>. Erişim Tarihi: 25.11.2020.
- Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. Alternatif Turizm, Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir, Web Ofset Tesisleri, 159-171.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards A Structural Modal of The Tourist Experince: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Ryu, K. and Jang, S. (2006). Intention To Experience Local Cuisine in A Travel Destination: The Modified Theory Of Reasoned Action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516.
- Santich, B. (2004). The Study Of Gastronomy and its Relevance To Hospitality Education And Training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Sarışık, M., Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 264 – 278.
- Surenkok A., Baggio R., Corigliano M.A. (2010). Gastronomy and Tourism in Turkey: The Role of ICTs. In: Gretzel U., Law R., Fuchs M. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. Springer, Vienna.
- T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (2012). Kahramanmaraş İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı, [www.dogaka.org.tr\\_215\\_XM7B53FJ\\_Kahramanmaras\\_Turizm\\_Eylem\\_Plani](http://www.dogaka.org.tr_215_XM7B53FJ_Kahramanmaras_Turizm_Eylem_Plani). Erişim Tarihi: 01.12.2020.
- T. C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (2020). Kahramanmaraş Turizm Stratejisi ve Eylem Planı (2020-2024), [http://www.dogaka.org.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr\\_517\\_BT3W01TR\\_Kahramanm- aras-il-Turizm-Stratejisi-Eylem-Plani.pdf](http://www.dogaka.org.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_517_BT3W01TR_Kahramanm- aras-il-Turizm-Stratejisi-Eylem-Plani.pdf). Erişim Tarihi: 01/12/2020.
- T.C. Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi (2019). Büyükşehir'den En Tatlı Müze: Dondurma Müzesi. <https://kahramanmaras.bel.tr/haber/2019/01/23/buyuksehir-den-en-tatlimuze-dondurma-muzesi>, Erişim Tarihi: 15.09.2020.
- T.C. Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi (2017). Dondurmanın Başkentinde, Dünyanın En Uzun Dondurma Rekoru. <https://kahramanmaras.bel.tr/haber/2017/09/23/dondurmanin-baskentinde-dunyanin-en-uzun-dondurma-rekoru>, Erişim Tarihi: 12.10.2020.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2020). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>. Erişim Tarihi: 01.12.2020.
- Uğureli, A. (2020). Yukarı Çukurova Folklorunda Tırşık. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 9(1), 180-204.
- World Tourism Organization (Unwto). (2020). International Tourism Arrivals Could Fall By 20-30% in 2020. Retrieved from <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/200327%20-%20COVID-19%20Impact%20Assessment%20EN.pdf>.
- Yılmaz, H., & Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, 15. Ulusal Turizm Kongresi. Ankara, 499-510.
- Yılmazoğlu, H. İ. (2014). Akdeniz'in Altın Kenti Kahramanmaraş. İçinde O. Doğan, R. Avcı & S.Yakar (Edt.), *Kahramanmaraş'ın Mutfak ve Beslenme Kültürü* (ss. 268-298). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi Ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11(27-34).
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2014). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *15.Ulusal Turizm Kongresi*, ( ss: 511-524). Ankara, Türkiye: Gazi Üniversitesi.
- Zengin, M. (2014). Akdeniz'in Altın Kenti Kahramanmaraş. İçinde O. Doğan, R. Avcı & S.Yakar (Edt.), *Kahramanmaraş ve Turizm* (ss. 483-500). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayın

# TURİZM ALANINDA

GÜNCEL KONULAR VE ARAŞTIRMALAR

EDİTÖR

Doç. Dr. Ercan KARAÇAR

**cizgi**  
KİTAP E Vİ