ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA GÜNCEL KONULAR VE ARAŞTIRMALAR

EDİTÖRLER
Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ
Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI

ÇİZGİ e-Kitap

ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA GÜNCEL KONULAR VE ARAŞTIRMALAR

EDİTÖRLER

Dr. Öğretim Üyesi Emre ÇİLESİZ
Dr. Öğretim Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI

ÇİZGİ KİTABEVİ

BÖLÜM YAZARLARI

Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ
Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK
Dr. Öğr. Üyesi Ekrem AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ
Dr. Öğr. Üyesi Ersin ARIKAN
Dr. Öğr. Üyesi Fatih ERCAN
Dr. Öğr. Üyesi Salih YILDIZ
Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN
Arş. Gör. Beste Nisa ORHUN
Arş. Gör. Demet GÜNER
Arş. Gör. Osman ÇAPAN
Halil KARATEKİN

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
KİTABEVİ

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)
Eğitim Bilim

Genel Yayın Yönetmeni
Mahmut Arlı

©Çizgi Kitabevi
Temmuz 2021

ISBN: 978-605-196-639-7
Yayıncı Sertifika No:17536

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -
EDİTÖRLER
ÇİLESİZ, Emre | SEZEN DOĞANCILI, Olca
ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA
GÜNCEL KONULAR VE ARAŞTIRMALAR

Sayfa Düzeni ve Kapak Tasarımı
Ozsum Academy
Tel: +90 541 191 57 41

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

ÇİZGİ KİTABEVİ

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

İÇİNDEKİLER

	İÇİNDEKİLER	iv
	ÖNSÖZ	v
BÖLÜM 1:	**AKARSU TURİZMİ** *Sağbetullah MERİÇ & Beste Nisa ORHUN*	7-21
BÖLÜM 2:	**KIRSAL TURİZM** *Ekrem AYDIN*	23-38
BÖLÜM 3:	**YAT TURİZMİ** *Sedat ŞAHİN & Halil KARATEKİN*	40-61
BÖLÜM 4:	**ŞARAP TURİZMİ** *Salih YILDIZ & Demet GÜNER*	63-81
BÖLÜM 5:	**GASTRONOMİ TURİZMİ** *Aykut ŞİMŞEK*	83-106
BÖLÜM 6:	**HÜZÜN TURİZMİ** *Osman ÇAPAN & Emre ÇİLESİZ*	108-121
BÖLÜM 7:	**TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİNİN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU** *Ersin ARIKAN*	123-141
BÖLÜM 8:	**COVID-19 DÖNEMİNDE ÇEVRİMİÇİ YAZILI MEDYADA YÜKSELEN ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİNİN İNCELENMESİ: ULUSAL HABER SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA** *Fatih ERCAN*	143-168

ÖNSÖZ

Alternatif turizm, kitle turizmine alternatif olabilen ve kitle turizminin olumsuz etkilerine yönelik olarak ortaya atılmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmin tüm yıla yayılmasını sağlamak, sezon dışında turizm geliri sağlamak, daha fazla istihdam gücü oluşturmak gibi avantajlar oluşturan alternatif turizm, ülkemiz zenginlikleri kapsamında değerlendirildiğinde küresel anlamda büyük bir potansiyele ev sahipliği yapmaktadır.

Tüm dünyada ön plana çıkan alternatif turizm, değişen misafir beklentilerine cevap verebilmek ve memnuniyet düzeyini artırabilmeyi odak noktasında tutmaktadır. Doğayla iç içe uygulanan ekoturizmden doğal oluşumların gözlendiği mağara turizmine, son yıllarda popülerliği artan kamp ve karavan turizminden sağlık turizmine, inanç turizmine, hüzün turizmine birçok çeşidi olan alternatif turizm yerel halka ekonomik olarak fayda sağlayan bir içeriğe de sahiptir.

Alternatif turizm kapsamında yer alan kamu ve özel kuruluşlar, turizm işletmeleri, yerel yönetimler, yerel halk gibi birçok paydaş alternatif turizmde etkinliği sağlayabilmek için bir arada çalışmalı ve alternatif turizmde marka haline gelebilmelidirler.

Bu çerçevede "ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA GÜNCEL KONULAR VE ARAŞTIRMALAR" adlı kitabımızda çok değerli çalışmalar yer almakta ve bu çalışmalar alternatif turizm literatürüne bir katkı sunmaktadır.

Kitap bünyesinde yer alan bölümler ekip çalışması ürünü olarak sunulmuş olup bölüm yazarı olarak bizlere katkı sağlayan, emeği geçen çok değerli meslektaşlarımıza sonsuz teşekkürlerimizi sunarız.

Saygılarımızla…

Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ
Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI
Temmuz 2021

BÖLÜM 1

AKARSU TURİZMİ

Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü
E-posta: smeric@yyu.edu.tr
0000-0003-1949-623X

Arş. Gör. Beste Nisa ORHUN
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü
E-posta: bestenisaorhun@yyu.edu.tr
0000-0001-5578-2546

ATIF: Meriç, S., Orhun, B.N (2021). Akarsu Turizmi. Emre ÇİLESİZ, Olca SEZEN DOĞANCILI (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar* içinde (ss. 7-21). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 1 -

AKARSU TURİZMİ

Sağbetullah MERİÇ

Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü, smeric@yyu.edu.tr
0000-0003-1949-623X

Beste Nisa ORHUN

Arş. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü, bestenisaorhun@yyu.edu.tr
0000-0001-5578-2546

GİRİŞ

Akarsular hem doğal güzellikleri hem de çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmeye olanak sağlayan fonksiyonellikleri ile son derece etkileyici doğal kaynaklardır. Tarih boyunca gıda kaynağı ve ulaşım yolu olarak kullanılan akarsular, günümüzde rekreasyonel etkinliklerin gerçekleştirildiği yerler olarak kullanılmaya başlamış ve turizme kazandırılmıştır. Büyük akarsu yataklarına sahip birçok bölgede, akarsular turizm faaliyetleri amacıyla kullanılmaktadır. Çeşitli su sporlarının ve tekne gezintilerinin yapılması ile turistik bir çekim kaynağı olarak ön plana çıkan akarsular, aynı zamanda sağladıkları doğal manzaraların güzelliği ile bölge peyzajı açısından da önemli mekânsal unsurlardır. Bu yüzden akarsuların çevreleri, rekreasyon alanları olarak sıklıkla tercih edilmektedir. Sahip oldukları bu potansiyeller ile akarsular, önemli bir turistik çekim kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Akarsu turizmi; turizm amacıyla akarsularda kano, rafting ve akarsu kayağı gibi sportif faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkan alternatif bir turizm türüdür (Köroğlu, 2015: 157). Akarsu turizmi, günümüzde genellikle cüzi miktarda altyapı yatırımları gerektiren önemli bir kalkınma alanı haline gelmiştir. Diğer turizm türlerine kıyasla büyük yatırımlar gerektirmeyen akarsu turizmi aynı zamanda diğer turizm türleri ile uyumlu bir bütünlük oluşturabilmektedir. Bu yüzden akarsu sistemlerinin

turizm kaynağı olarak sürdürülebilirliği turizm açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla gelişmekte olan akarsu turizmi endüstrisinde, akarsuların doğru şekilde yönetilmesi, turistlerin su kaynaklarını verimli kullanabilmeleri için önemli bir faktör olmaktadır. Türkiye, sahip olduğu zengin akarsu ağları ile akarsu turizmi için son derece önemli bir potansiyel taşımaktadır. Su sporları için elverişli olan akarsulara gerekli yatırımların yapılarak, akarsuların potansiyelinden yararlanılması Türkiye'nin turizm sektörü için önem taşımaktadır. Buradan hareketle çalışmada akarsu turizmi ayrıntılı olarak ortaya koyulacak ve Türkiye'nin akarsu turizmi potansiyeli irdelenecektir.

1. TURİSTİK BİR ÇEKİM KAYNAĞI OLARAK AKARSULAR

Akarsular, doğal bir yatak içerisinde akan su kütleleri olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamadan hareketle akarsu kavramının Türkiye'de dere, nehir, ırmak ve çay olarak adlandırılan, doğal bir yatak içerisinde akan büyük, küçük bütün su kütlelerini kapsadığı söylenebilir (Zülkadiroğlu, 2015: 17). Akarsular doğal bir yatak içinde toplanarak akan ve bir göle ya da denize dökülen su kütleleridir. Küçük akarsulara dere, dereden biraz daha büyük olanlara ise çay denilmektedir. Dere ve çayların birleşmesi ile de ırmaklar oluşmaktadır. Irmakların büyüğü ise nehir olarak adlandırılmaktadır (Oktay, 2011: 25).

Akarsular; flora ve faunalar için uygun yaşam alanları sağlama, mikroklimayı iyileştirme, yüzey akışlarını düzenleme, farklı arazi parçaları ve mekanlar arasında bağlantı sağlama ve rekreasyon alanları oluşturma gibi önemli fonksiyonlara sahiptir (Oktay vd., 2016: 322). Aynı zamanda su kaynaklarının insanların fiziksel ve psikolojik sağlığı üzerinde de olumlu etkileri bulunmaktadır. Akarsuların doğal bir manzara oluşturması ve insanları dinlendirerek stresi azaltma etkisi, akarsuları güçlü bir çekim kaynağı yapmaktadır. Akarsular bulundukları mekânlara heyecan ve canlılık katarak insanları çeken ve etkileyen görsel şölenler sunmaktadır. Dolayısıyla bir yerleşim yerinin yakınlarında akarsu kaynağının bulunması, o bölgeye estetik ve işlevsellik açısından avantaj sağlamaktadır (Koçan ve Ankaralı, 2020: 938).

Akarsu kıyıları insanlar tarafından sıklıkla tercih edilen rekreasyon alanlarıdır. Su etrafında veya içinde gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler, suyu ve su kıyılarını en çok tercih edilen rekreasyon alanları haline getirmektedir. Bu durumda su, çeşitli rekreatif faaliyetlere olanak sağlayarak kaynak görevini üstlenmektedir (Meriç ve Bozkurt, 2017: 158). Akarsular, su sporları ve suya dayalı rekreatif faaliyetler açısından turizmin ilgi alanı içine girmektedir. Akarsuların turizm kapsamında değerlendirilmesi ve bu konunun ele alınması Türkiye'de oldukça yenidir ve ilk olarak 1990'lı yıllarda rafting sporu ile başlamıştır. 1995'te İsmet Akova tarafından Akdeniz Bölgesi akarsuları, rafting açısından ayrıntılı olarak incelenmiş ve "Akarsu Turizmi" turizm literatürüne kazandırılmıştır (Doğaner, 2019: 449; Akova, 1995).

Rekreasyonel amaçlı gerçekleştirilen doğa sporları ve su sporları faaliyetleri günümüzde birer alternatif turizm türü haline gelmiştir. Bu alternatif turizm türlerinden biri olan akarsu turizmi, akarsularda yapılan kano, rafting ve nehir kayağı gibi spor türlerine katılımı içermektedir (Keleş vd., 2014: 811). Akarsu turizminde akarsu kaynakları, spor amaçlı olarak değerlendirilmektedir. Rekreasyonel amaçlı doğa sporları ve su sporları etkinliklerinin gerçekleştirilmesi, turistik destinasyonlar için oldukça cazip bir çekim kaynağıdır (Jennings, 2007: 3).

Rekreasyonel bir faaliyet olan su sporlarının yapıldığı akarsular, zorluk derecelerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma önceleri, Amerika ve Orta Batıda 1 ile 10 arasında en kolaydan en zora doğru olacak şekilde derecelendirilmiştir. Sovyetler Birliği ve Avrupa'da ise daha değişik sınıflandırmalar yapılmıştır. Ancak günümüzde uluslararası bir derecelendirme sistemine ihtiyaç duyulduğu için akarsular dünyaca kabul gören 6'lık sınıflandırma sistemine göre 1'den 6'ya kadar derecelendirilmeye başlamıştır (Emniyet, 2018: 20). Bu sınıflandırma aşağıda yer alan Tablo 1.'de özetlenmektedir.

Tablo 1. Akarsuların Zorluk Derecelerine Göre Sınıflandırılması

Derece 1	Suda hiç çalkalanma yoktur. Basit akıntı vardır. Su yatağı yeterince geniştir ve kolay geçişler mevcuttur.
Derece 2	Suda kolay geçişler ve basit rapidler vardır. Akıntı hızı azdır ve su akışı düzenlidir. Küçük dalgalar ve küçük kayalar vardır.
Derece 3	Orta zorlukta rapidler bulunur. Büyük dalgalar vardır. Küçük düşüşler bulunmaktadır.
Derece 4	Zor rapidler bulunmaktadır. Görüş alanı kısıtlıdır. Akıntı oldukça büyüktür ve büyük dalgalar oluşturmaktadır. Geçişler oldukça uzun, hırçın ve zordur. Bu derecede olan akarsuların kıyılarında mutlaka emniyet ekibi olmalıdır.
Derece 5	Çok zor rapidler bulunur. Debisi çok yüksektir. Tehlikeli kayalar, dik yamaçlar vardır. Geçişler oldukça dardır. Dalga boyu yüksektir. Emniyet sistemi ile suya girmek gerekmektedir. Geçilmesi çok zordur.
Derece 6	Geçilemeyecek derecede zor rapidler bulunur. Su köpererek oldukça süratli akar ve geçilemez.

Kaynak: Emniyet, N. (2018). Türkiye de ki rafting ve akarsu kano slalom sporcularının spora başlama nedenleri ve beklentilerinin belirlenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü.

Ancak herhangi bir akarsu kaynağının zorluk derecesinin, yıllık meteorolojik koşullara bağlı olarak değişebileceği, unutulmaması gereken önemli bir noktadır. Örneğin yağış miktarlarında yaşanan değişimler, akarsuyun debisi ve hızı üzerinde etkili olacağı için zorluk dereceleri yağış koşullarına bağlı olarak değişebilmektedir. Bu duruma ek olarak akarsu yatağında yer alan materyalin yer değiştirmesi de derecelendirmeyi etkilemektedir (Akova, 1995: 395).

Gerçekleştirilecek olan su sporu faaliyetine ve faaliyete katılacak olan sporcuların seviyelerine göre farklı derecelerde olan akarsular seçilmektedir. Örneğin su sporlarından biri olan kano için genellikle debisi çok yüksek olmayan akarsular ve göller tercih edilmektedir (Meriç ve Bozkurt, 2017: 160). Başlık kapsamında belirtildiği

gibi akarsu turizmi; kano, rafting ve nehir kayağı faaliyetlerini içermektedir (Akova, 1995: 394). Bir sonraki başlıkta bu spor faaliyetleri ayrıntılı olarak incelenecektir.

2. AKARSU SPORLARI

Akarsularda gerçekleştirilen en popüler faaliyetlerden biri olan ve katılımcılar tarafından en fazla tercih edilen rafting, raft ismi verilen botlar ile debisi yüksek nehirlerde yapılan ve takım çalışması gerektiren bir su sporu türüdür (Kozak, 2009: 174). "Rafting" terimi "raft" kelimesinden türemiştir. Raft ise rafting için üretilmiş, gerekli standartları taşıyan şişme botlara verilen isimdir (Ellison, 2006: 7). Rafting ilk olarak, II. Dünya Savaşı esnasında bir grup Amerikalı askerin çıkartma yapmak amacıyla kauçuktan yapılmış şişme botları kullanmaları ile ortaya çıkmış ve savaşın ardından bu botların rekreasyonel amaçla kullanılmaya başlanması ile popüler hale gelmiştir (Jackson ve Verscheure, 2006: 162; Albayrak, 2013: 201).

Rafting; Afrika, Avrupa, Kuzey ve Güney Amerika, Asya, Avustralya ve Yeni Zelanda'da katılımın çok olduğu popüler bir aktivitedir (Mckay, 2014). Amerika'da kısa bir sürede popüler hale gelen rafting sporu, günümüzde milyonlarca kişi tarafından gerçekleştirilmektedir. Amerika'nın 15'e yakın nehrinde, her yıl ortalama 2 milyon rafting turu yapılmakta ve bu nehirlerin çoğunda yapılan rafting turu sayısı yıllık 200-300 bin arasında olmaktadır. Bir rafting botunda yaklaşık 8 kişi olduğu düşünüldüğünde yalnızca Amerika'da, yılda 15 milyona yakın kişinin rafting turlarına katıldığı düşünülmektedir (Koç, 2019: 18).

İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan ve yaklaşık altmış yıllık bir geçmişe sahip olan rafting, uzmanlar tarafından tahmin edilen süreden çok daha kısa bir zamanda yayılmaya başlamıştır. Dünyada 1950'lerin sonlarına doğru gelişmeye başlayan rafting faaliyetinin (Jamal vd., 2019: 11) Türkiye'de keşfedilmesi oldukça geç olmuştur. Rafting sporu, Türkiye'de ilk kez 1990 yılında Çoruh Festivali sayesinde duyulmuştur. 1993'te ise 4. Dünya Akarsu Şampiyonası, yirmi sekiz farklı ülkeden gelen üç yüz sporcunun katılımıyla yine Çoruh Nehri'nde gerçekleştirilmiş ve bu şampiyona sonucunda Turizm Bakanlığı 1994 senesinde Çoruh Nehri'nin

çevresinde düzenleme yaparak rafting etkinliğinin devamlılığını sağlamıştır (Dirlik, 2016: 36).

Rafting sporu, 4, 6 veya 8 kişilik takımlar halinde gerçekleştirilmektedir. Rafting sporunda amaç kullanılan botu devirmeden, kürekler ile yön vererek parkurdaki engeller ve kayalar arasından geçmektir (Summers, 2008: 430). Debisi yüksek olan akarsularda botun kontrolünü sağlamak zor olduğu için, akarsuyun akış hızı, sudaki kayaların çokluğu ve büyüklüğü gibi etkenler rafting parkurunun zorluk derecelerini ortaya koymaktadır. Bu parkurlar 1'den 6'ya kadar olacak şekilde zorluk derecelerine göre sınıflandırılmaktadır (Bektaş vd., 2012: 250). I. seviye olan parkurlarda akış hızı yavaş ve su yatağı geniş olduğu için bu parkurlarda geçişler oldukça kolaydır. II. seviye parkurlarda akış hızı az ve düzenlidir. Kayalar ise küçüktür bu yüzden 2. seviye olan parkurlarda da geçişler rahat olmaktadır. III. seviye, orta düzeyde rapidlerin bulunduğu, dalgaların ve düşüşlerin olduğu parkurları kapsamaktadır. Bu seviyedeki parkurlardan geçişler için kısa süreli eğitimler gereklidir. IV, V ve VI. seviyede olan akarsular, profesyonellik gerektirmektedir. Hatta VI. seviyede olan akarsulardan geçişler neredeyse imkansızdır (Emniyet, 2018). Zorluk derecesi IV ile V olan bir nehri; nehir kayağı, kano ya da rafting botu gibi ekipmanlar ile geçebilmek için uzun süreli eğitimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak deneyimli rehberler eşliğinde, birkaç saatlik kurs alınması ve ufak çaplı bir acil kurtarma provası gerçekleştirilmesinin akabinde sağlıklı olan herkes bu parkurları geçebilmektedir (Gül, 2019: 7-8).

Rafting sporu; slalom, sprint ve nehir inişi olarak 3 farklı disiplinden oluşmaktadır. Bu disiplinler genellikle müsabakalarda kullanılmaktadır. Slalom yarışlarında parkur dönüşlerden oluşmaktadır. Slalom yarışları iki denemeden oluşmakta ve en kısa sürede gerçekleştirilen deneme geçerli sayılmaktadır. Sprint yarışlarında ise takımlar zamana karşı yarışmaktadır. Parkuru ilk önce bitiren takım sprint yarışını kazanmaktadır. Nehir inişi yarışları ise nehrin durumuna bağlı olarak 4 veya 8 kişilik takımların oluşturduğu gruplar halinde yapılmaktadır. Nehir inişi yarışlarının toplam süresi rapidlerin durumuna bağlı olarak 20 ile 40 dakika arasında

değişmektedir. Sprint parkurlarına göre daha uzun parkurları olan nehir inişlerinde ise en hızlı şekilde bitiş noktasına gelen takım galip sayılmaktadır (Bektaş vd., 2012: 250).

Dünyada rafting sporu için kullanılan iki raft tipi bulunmaktadır. Bunlardan biri daha çok akıntının hızlı ve ulaşımın zor olduğu nehirlerde, askeri ve sivil malzemelerin taşınması amacı ile kullanılan raftlardır. Bu tip raftlarda kullanım şekli, çift tarafında kürekleri olan sandallarla benzerlik göstermektedir. Raftın kenarlarına bağlı olan ve boyutları 1 ile 3 metre arasında değişen kürekler ile rafta yön verilmektedir. 2000'li yılların başından itibaren bu raftlar ile yük taşımacılığında oldukça fazla bir azalma olmuş ve bu tip raftlar daha çok rekreasyonel akarsu aktivitelerinde kullanılmaya ve turizm alanında yaygınlaşmaya başlamıştır. İkinci tip raftlarda ise botta yer alan herkes kendi küreğini çekmektedir. Bota bağlı sabit bir kürek yeri yoktur. Kürekçiler botun kenarlarına oturarak kendi küreklerini çekmektedir. Bu tip raftlarda rehber konumunda olan kişi botun arka tarafında oturmaktadır. Rehberler botta bulunan kürekçileri komuta ederek raftı yönlendirmekte ve idare etmektedir (Jackson ve Verscheure, 2006). Rafting deneyimli rehberler eşliğinde yapıldığında son derece güvenli ve zevkli bir akarsu sporudur. Türkiye'de de raftların bu şekilde rehberler eşliğinde, turistik bir amaç için kullanımı oldukça yaygındır (Gül, 2019: 7-8).

Akarsu turizmi kapsamında gerçekleştirilen başka bir faaliyet ise kanodur. Kano, genellikle debisi çok yüksek olmayan akarsularda ve göllerde gerçekleştirilen bir su sporu çeşididir (McKenzie ve McKenzie, 2019: 122). Kano, raftingde kullanılan botların daha küçükleri ile genellikle iki kişilik takımlar halinde yapılan akarsu sporudur. Kano terimi hem yapılan sporu hem de kullanılan botu ifade etmek için kullanılmaktadır (Akova, 1995: 394).

Kanolar, bir veya daha fazla kişinin binebildiği, üzeri açık ve yassı kürekler ile yön verilen su taşıtlarıdır. Diğer bütün su taşıtları gibi kanolar da ilk önce avlanma, yük taşıma, beslenme veya ticari amaçlar için kullanılmıştır. Ancak günümüzde toplumun her kesimine hitap etmesi sebebiyle suya dayalı rekreasyon faaliyetleri arasında en çok tercih edilenlerden biridir (Jennings, 2007: 171). Tarihte Sümerlerin ve

Mısırlıların, yaşadıkları coğrafyalarda bulunan nehirler üzerinde kano kullandıkları bilinmektedir. Kanonun günümüzdeki gibi sportif ve rekreatif bir etkinlik olarak kullanılmaya başlanması on dokuzuncu yüzyıla tekabül etmektedir. İskoçyalı bir kâşif olan John McGregor, rekreatif amaçlı kano gezintilerini başlatan ilk kişi olarak bilinmektedir. John McGregor, Rob Roy isimli kanosu ile Avrupa kıtasında yer alan birçok nehri turlamış ve *"Rob Roy'la 1000 Mil"* isimli kitabını yayınlamıştır. 1866 yılında da Kraliyet Kano Kulübü'nü kuran McGregor, kanonun sportif ve rekreatif amaçlar ile kullanımına öncülük etmiştir (Turgut, 2012: 44).

Dünyada kano sporu için kullanılan farklı kano tipleri bulunmaktadır. Durgun su kanosu için kullanılan kanolar genellikle tur ve gezinti amaçlı kullanılmaktadır. Bu tip kanolarda rahatlık ön plandadır. Ayrıca bu kanolarda bagaj da olabilmektedir. Akış hızı yüksek olan akarsularda kullanılan kanolara ise akarsu kanosu denmektedir. Akarsu kanoları, durgun su kanolarına göre çok farklı özelliklere sahiptir. Akarsu kanoları diğerlerine göre çok daha çeviktir (Rankin ve Orchard, 2019). Profesyonel akarsu kanoları genellikle tek kişilik olmaktadır. Bu kanolar debisi yüksek olan akarsulara uygun olacak şekilde tasarlanmaktadır. Akarsu kanosu, nehrin bir bölümünde olan rapidler, şelaleler, kaya bahçeleri gibi doğal engellerin aşılarak geçildiği, akarsuyun akışı yönünde hareket edilen su sporunu ifade etmektedir (Hynes ve Hanley, 2014: 170). Eğlence amaçlı kullanılan kanolar ise "Kızılderili tipi kano" olarak adlandırılmaktadır. Bu kanolar günümüzde kullanılan profesyonel kanolara ilham kaynağı olmuştur. Kızılderili tipi kanolar genellikle 2 veya 3 kişilik olan gezi tipi kanolardır. Profesyonel akarsu kanolarını kullanmak için belirli bir sürede ve nitelikte eğitim almak gerekliyken, Kızılderili tipi kanoları kullanmak için daha kısa süreli bilgilendirmeler ve eğitimler yeterli olmaktadır. Çünkü bu kanolar genellikle durgun sularda kullanılmaktadır. Dolayısıyla ciddi bir risk taşımamaktadır. Durgun su kanosunda talimatlara uyulması ve takım arkadaşlarıyla uyumlu hareket edilmesi yeterli olmaktadır. Durgun su kanosunda amaç hızlı bir şekilde parkuru bitirmek değil, çevredeki doğal güzelliklerin farkına varabilmektir (Derman, 2015). Bu tip gezintiler için genellikle I. ve II. seviyede olan akarsular tercih edilmektedir (Beckman vd., 2017: 257).

Akarsu turizmi faaliyetlerinden bir diğeri ise nehir kayağıdır. Nehir kayağı, çift uçlu kürekler kullanarak akarsularda bireysel olarak gezinmeyi içeren su sporu çeşididir. Nehir kayağı aktivitesi için genellikle III ile V. seviye arasında olan akarsular tercih edilmektedir (Mckay, 2014). Kanonun daha küçüğü olan nehir kayağı oldukça küçük ve hafiftir. Sadece bir kişilik olan nehir kayağı, aynı zamanda manevra yapma yeteneği üstün olan akarsu ulaşım aracı olarak da ifade edilmektedir (Akova, 1995: 394).

Yeni başlayan sporcular veya deneyimsiz turistler için en uygun olan akarsular I. veya II. seviyede olanlardır. Turistik amaçlı olan akarsu sporlarında genellikle rehberlerin ve güvenlik ekipmanlarının olduğu yumuşak aktiviteler (I-II. zorluk seviyesinde olan nehirlerde rafting veya kano gezintisi gibi) tercih edilmektedir. Ancak, heyecan arayan macera turistleri, IV. seviye akarsularda geçekleştirilen rafting, kano veya nehir kayağı faaliyetlerini tercih edebilmektedir (Beckman vd., 2017: 257). Bu yüzden çoğu ticari rafting operatörü, I ile IV. seviye aralığında olan akarsularda çalışmaktadır (Mckay, 2014). Bu faaliyetlerde algılanan risk ve gerçek risk yüksek olduğu için katılımcılar, genellikle bu riskler hakkında önceden uyarılmaktadır (Beckman vd., 2017: 257). Ancak turistik rafting gezileri genellikle, akıntının az ve uzantının uzun olduğu akarsularda yapılan "yüzdürme" gezilerinden oluşmaktadır (Buckley, 2010).

3. TÜRKİYE'NİN AKARSU TURİZMİ POTANSİYELİ

Türkiye'nin sahip olduğu doğal kaynaklara ve turizm alt yapısına uygun olan akarsu turizmi, diğer turizm türleri ile entegre olabilen, çevreye zarar vermeyen ve büyük yatırımlar gerektirmeyen bir turizm çeşididir. Türkiye'nin sahip olduğu akarsu kaynakları, farklı özellikler arz ederek, rekreasyonel faaliyet amaçlı kullanımlar için olanak sağlamaktadır. Akarsu turizminin en önemli bileşeni akarsu sporlarıdır. Akarsu sporları, akarsularda gerçekleştirilen kano, rafting ve nehir kayağı gibi spor türlerini içermektedir. Türkiye bu akarsu sporları ve akarsu turizmi faaliyetleri için önemli bir potansiyel barındırmaktadır. Özellikle Akdeniz ve Karadeniz Bölgeleri'nde bulunan

akarsu kaynakları rafting sporu açısından oldukça elverişli özelliklere sahiptir (Çankaya, 1996).

Türkiye zengin doğal kaynaklara sahip olduğu için ülkede gerçekleştirilen turizm aktiveleri arasında doğa ve su sporları ön plana çıkmaktadır. Türkiye özellikle kano, rafting ve nehir kayağı gibi akarsu sporları için önemli bir kaynak potansiyeline sahiptir. Başta rafting sporu olmak üzere diğer akarsu sporları, Türkiye'deki otantik, arkeolojik, tarihi ve kültürel değerlere entegre olmuş bir şekilde turizme kazandırılmıştır. Türkiye'de rafting, kano ve nehir kayağı yapılabilen başlıca nehirler; Artvin Çoruh Nehri, Rize Fırtına Deresi, Düzce Büyük Melen Çayı, Artvin Altıparmak Çayı, Antalya Manavgat Çayı, Antalya Köprüçay, Mersin Dragon Çayı, Mersin Göksu Nehri ve Dalaman Çayı'nın bir kısmıdır. Türkiye'deki nehirlerde 15 yılı aşkın bir süredir rafting yapılmakta ve birçok turist rafting aktivitelerine katılmak için akarsularımızı ziyaret etmektedir (Çankaya, 1996; Koç, 2019: 19). Porsuk Çayı, Manavgat Çayı, Kızılırmak, Göksu Nehri ve Yeşilırmak üzerinde yapılan tekne turları da içinden geçtikleri yerleşmelere karşı olan ilgiyi artırmıştır (Doğaner, 2019: 449).

Türkiye'de turizm amaçlı rafting yapmak için en popüler yer Antalya Köprülü Kanyon milli parkının içinde bulunan Köprüçay'dır. Köprüçay'da yılda ortalama 1 milyon turist rafting yapmaktadır (Doğaner, 2019: 449). Köprülü Kanyon Milli Parkı; doğal güzellikleri, arkeolojik yapısı, tarihi, topoğrafyası, flora ve faunası açısından doğa sporları için oldukça elverişlidir. Kanyon özellikle; rafting, doğa yürüyüşü, kampçılık, kaya tırmanışı ve mağaracılık gibi birçok doğa sporuna elverişlidir (Şahbaz ve Altınay, 2015: 130). Rekreasyon ve turizm aktiviteleri açısından elverişli olan Köprüçay rafting alanı, milli parkın en fazla ziyaret edilen noktasındadır. Köprülü Kanyon Milli Parkı, Antalya'nın Manavgat ilçesindeki Beşkonak sınırları içinde yer almaktadır. Milli parkın içinden geçen Köprüçay ise dünyada önde gelen rafting akarsularının başında gelmektedir. Köprüçay ırmağı, milli parkın rekreasyonel kaynağı konumundadır. Köprüçay ırmağının yıl içerisinde sürekli değişen debisi, rafting için oldukça elverişlidir ve ziyaretçiler tarafından rağbet görmektedir. Köprüçay'ı ziyaret edenlerin %90'ını rafting turlarına katılmak için günübirlik gelen

yabancı ziyaretçilerden oluşmaktadır. Diğer ziyaretçilerin çoğu kendi imkanlarıyla bölgeye gelen yerli turistlerdir. Köprüçay rafting alanında ziyaretçilerin en yoğun olarak geldiği dönem mayıs ve kasım arasını kapsamakta olup, haziran ve ağustos aylarında günlük ziyaretçi sayısı 6.000-7.000'lere kadar ulaşmaktadır (Koç, 2019: 61).

Türkiye'de akarsu sporlarının ilk kez uygulandığı nehir, Çoruh Nehri'dir (Akova, 1995: 394). Bu yüzden Türkiye'de rafting denince ilk akla gelen ve en çok bilinen akarsulardan biri olan Çoruh Nehri, rafting parkurları arasında dünyada ilk on arasına girmiştir (Doğaner, 2019: 449). Çoruh Nehri, aynı zamanda Türkiye'nin en hızlı ve en teknik parkurlarından birisi olarak bilinmektedir. Çoruh Nehri'nde yaklaşık 150 kilometrelik kano, rafting ve nehir kayağı parkuru bulunmaktadır. Nehirdeki rafting parkuru içerisinde I ile IV. seviye arasında rapidler mevcuttur. Çoruh Nehri genellikle yaz aylarında yabancı turistler tarafından rafting turlarına katılma amacıyla tercih edilmektedir (Gül, 2019: 11).

Rafting turlarında ve rafting şampiyonalarında adı sıklıkla duyulan bir diğer yer ise Fırtına Vadisi'dir. Vadide yer alan Fırtına Deresi, rafting şampiyonalarına ev sahipliği yapmıştır. Karadeniz'in doğusunda yer alan Fırtına Deresi, birkaç çayın birleşiminden meydana gelmektedir. Fırtına Vadisi rafting parkuru, fazla kayaların ve dar geçitlerin varlığı sebebiyle 20-30 kilometrelik bir mesafeden oluşmaktadır. Parkurdaki rapid yüksekliği III. seviyeyi geçmemektedir (Gül, 2019: 12).

Tunceli ili sınırları içerisinde bulunan Munzur Çayı, Türkiye'de yer alan önemli rafting parkurlarından biridir. Munzur Çayı'ndaki rafting parkuru yaklaşık 15-20 kilometreyi bulmaktadır. Munzur Çayı, Türkiye'deki rafting parkurları arasında tahribata uğramamış tek nehir olma özelliğine sahiptir. Parkurun zorluk seviyesinin fazla olmadığı bilinmektedir (Gül, 2019: 12). Munzur Çay'ı raftinge uygunluğu sebebiyle rafting şampiyonalarına da ev sahipliği yapmıştır. 2019 Dünya Rafting Şampiyonası da 9-12 Haziran tarihlerinde Munzur Çayı'nda gerçekleştirilmiştir. Şampiyonaya 20 ülkeden gelen 800 sporcu katılım göstermiştir (www.trthaber.com).

Doğu Anadolu sınırları içerisinde yer alan Van ili de son dönemlerde rafting sporu açısından önem kazanan yerlerden biridir. Van Gölü'ne akışı olmayan Sortkin

Deresi, Çatak Çayı ve Müküs Çayı gibi akarsular tabansız V biçimli vadileri, düzensiz ve güçlü akışlarıyla sportif ve rekreatif aktivitelere uygun yapıdadır (Alaeddinoğlu vd., 2016: 302). Çatak Çayı ve Müküs Çayı, 17-20 Ekim 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen Türkiye Rafting Şampiyonasına ev sahipliği yapmıştır. 17 Ekim'de Bahçesaray ilçesinde başlayan ve 20 Ekim'de Çatak ilçesinde sonuçlandırılan şampiyonaya Türkiye'nin farklı illerinden gelen 400 sporcu katılım göstermiştir (www.van.gov.tr).

Son dönemlerde rafting sporu açısından önem kazanan yerlerden biri de Zap Suyu'dur. Türkiye'nin en iyi rafting parkurları arasında sayılan Zap Suyu, Hakkâri ilinde yer alan Zap Vadisi'nde bulunmaktadır. 25-30 Ekim 2020 tarihleri arasında düzenlenen Türkiye Rafting Şampiyonasına ev sahipliği yapan Zap Vadisi, Türkiye'nin 25 farklı ilinden gelen 450 sporcuyu ağırlamıştır (www.hakkari.gsb.gov.tr).

Bu bilgiler doğrultusunda dünyada belli bölgelerde gerçekleştirilen rafting sporu için Türkiye'nin sahip olduğu olanakların oldukça fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin sahip olduğu doğal kaynaklardan biri olan akarsuların önemli bir bölümünün, akarsu turizmi kapsamında gerçekleştirilen kano, rafting ve nehir kayağı için oldukça elverişli olduğu söylenebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde insanların sahip olduğu boş zamanlar ve boş zamanlarında gerçekleştirdikleri rekreatif faaliyetler gittikçe artış göstermektedir. Şehirleşmenin de etkisi ile dış mekânlarda gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler çeşitlenmektedir. İnsanlar şehir yaşamının yarattığı stresten uzaklaşmak için boş zamanlarını doğada geçirmeyi tercih etmektedir. Bu doğal alanlar içerisinde yer alan akarsu kıyıları, rekreasyon faaliyetleri için önem arz eden mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Akarsuların kıyılarında veya içinde gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler, akarsuları sıklıkla tercih edilen rekreasyon alanları haline getirmektedir. Bu yönüyle akarsular, suya dayalı rekreatif faaliyetlerden biri olan su sporları açısından turizmin ilgi alanı içine girmektedir.

Günümüz turistleri artık tatillerini, kişisel ilgi alanları ve hobilerini geliştirebilecekleri bölgelerde geçirmeyi tercih etmektedir. İnsanlar artık tatil sürelerini yatarak geçirmek yerine eğlenerek ve sportif faaliyetlere katılarak geçirmek istemektedir. Turizm anlayışındaki bu değişim ile özellikle doğa sporları ön plana çıkmaktadır. Rekreasyonel bir amaç ile gerçekleştirilen doğa sporları, günümüzde birer alternatif turizm çeşidi haline gelmiştir. Bu alternatif turizm türleri içerisinde yer alan akarsu turizmi, gittikçe önemi artan turizm çeşitlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Akarsu turizmi turistler tarafından gittikçe daha çok rağbet görmekte ve her geçen gün önemini arttırmaktadır. Gelişmekte olan akarsu turizminde, çekim kaynağı olan akarsuların doğru şekilde yönetilmesi ve ekosistemlerinin korunması gerekliliği, sürdürülebilirliğin sağlanması ve su kaynaklarının verimli kullanılması için dikkate alınması gereken bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal zenginlikler ile yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilen destinasyonlar arasında önemli bir konuma sahiptir. Türkiye'nin sahip olduğu zengin doğal kaynaklardan biri olan akarsuların önemli bir kısmı akarsu turizmi kapsamında gerçekleştirilen kano, rafting ve nehir kayağı için oldukça elverişli durumdadır. Her yıl birçok turistin, akarsu sporlarına katılmak için bu akarsuları ziyaret ettiği bilinmektedir. Aynı zamanda Dünya Rafting Şampiyonalarına da ev sahipliği yapan Türkiye, akarsu sporları için önemli bir kaynak potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla Türkiye'nin akarsu turizmi açısından önemli bir konuma sahip olduğu söylenebilir. Bu kadar zengin akarsu kaynaklarına ve dolayısıyla akarsu turizmi potansiyeline sahip olan Türkiye'nin bu potansiyelinden yeterince yararlanabilmesi için akarsuların doğru şekilde yönetilmesi önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Akova, İ. (1995). Akarsu Turizmi. *Türk Coğrafya Dergisi*, (30), 393-407.

Alaeddinoğlu, F., Avşin, N., Yılmaz, E. (2016). Van Gölü güneydoğusunun jeomorfolojik özellikleri ve ekoturizm. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(2), 245-255.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Detay Yayıncılık.

Beckman, E., Whaley, J. E., & Kim, Y. K. (2017). Motivations and experiences of whitewater rafting tourists on the Ocoee River, USA. *International Journal of Tourism Research*, *19*(2), 257-267.

Bektaş, F., Karaman, G., Mülazımoğlu, O. & Ayan, V. (2012). Yeni bir spor disiplini olarak raft-oryantiring organizasyonunun incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, *14*(2), 249-252.

Buckley, R. (2010). Communications in adventure tour products: Health and safety in rafting and kayaking. *Annals of Tourism Research*, *37*(2), 315-332.

Çankaya, C. (1996). *Türk Turizm Ekonomisine katkıları doğrultusunda Rafting Sporu ve Turizminin başarısı ve geleceğinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Derman, E. (2015). *Manavgat destinasyon yönetimi ve markalaştırılmasında doğa sporları ve su sporlarının rolü: Kano sporu örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Dirlik, R. (2016). *Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin yaşam doyumuna etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Doğaner, S. (2019). Türkiye turizm coğrafyası literatür incelemesi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, *17*(34), 441-476.

Ellison, J. (2006) Herkes için Rafting (H. Yeltepe ve N. Topsakal, Çev.). Bilge Yayıncılık.

Emniyet, N. (2018). Türkiye de ki rafting ve akarsu kano slalom sporcularının spora başlama nedenleri ve beklentilerinin belirlenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Gül, B. (2019). *Sekiz haftalık rafting uygulamasının bazı fiziksel ve fizyolojik parametrelere etkisinin incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzincan.

Hakkâri Gençlik ve İl Spor Müdürlüğü (30 Ekim 2020). Türkiye Rafting Şampiyonası 2. Ayak Yarışları Hakkari'de Ödül Töreni ile Sona Erdi. http://hakkari.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/216313/turkiye-rafting-sampiyonasi-2-ayak-yarislari-hakkaride-odul-toreni-ile-sona-erdi.aspx

Hynes, S. & Hanley, N. (2006). Preservation versus development on Irish rivers: whitewater kayaking and hydro-power in Ireland. *Land Use Policy*, *23*(2), 170-180.

Jackson, D. M. & Verscheure, S. K. (2006). Back pain in whitewater rafting guides. *Wilderness & environmental medicine*, *17*(3), 162-170.

Jamal, S. A., Aminudin, N., & Kausar, D. R. (2019). Family adventure tourism motives and decision-making: A case of whitewater rafting. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, (*25)*, 10-15.

Jennings, G. (2007). *Water-based tourism, sport, leisure, and recreation experiences*. Elsevier.

Keleş, E., Güneş, Gül, A., Tuğluer, M., & Uzun, Ö. F. (2014, Mayıs). *Antalya-Köprüçay rafting merkezinin turizm ve rekreasyonel yönden mevcut durum analizi*, III. Uluslararası Odun Dışı Orman Ürünleri Sempozyumu'nda sunulan bildiri. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

Koç, D. (2019). *Rafting turizminin bölgesel ekonomiye etkileri: Antalya Köprülü Kanyon örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Koçan, N. & Ankaralı, N. (2020). Akarsuların Önemi ve Farklı Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, *10*(4), 937-948.

Kozak, A. M. & Bahçe, S. A. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Detay Yayıncılık.

Köroğlu, Ö. (2015). Turizmin Çeşitli Kriterlere Göre Sınıflandırılması. Z. Aslan (Ed.), *Genel Turizm* içinde (s. 111-178). Grafiker Yayınları.

Mckay, T. J. (2014). White water adventure tourism on the Ash River, South Africa. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, *20*(1), 52-75.

McKenzie, D., & McKenzie, K. J. (2019). Diversity in canoe sport. D. McKenzie & B. Berglund (Ed.) *Handbook of Sports Medicine and Science: Canoeing içinde*, (s. 122-132). Wiley Blackwell.

Meriç, S. & Bozkurt, Ö. (2017). Van Gölü'nün rekreasyonel turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *3*(1), 154-167.

Oktay, H. E. (2011). *Akarsu kıyılarına yönelik halkın rekreasyonel tercihlerinin Boğaçay ve yakın çevresi özelinde irdelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.

Oktay, H. E., Erdoğan, R. & Oktay, F. B. (2016). Akarsular ve akarsularda rekreasyon olanakları. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, *6*(13), 321-331.

Rankin, D. A., & Orchard, S. (2019). Quantifying the impacts of water abstraction on kayaking and rafting values in the Rangitata River, Canterbury, New Zealand. *Journal of Hydrology (New Zealand)*, *58*(1), 19.

Şahbaz, R. P., & Altınay, M. (2015). Türkiye'deki milli parkların rekreasyon faaliyetleri açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *3*(3), 125-135.

Şahin, M. (10 Haziran 2019). Dünya Rafting Şampiyonası'na Tunceli ev sahipliği yapıyor. *TRT Haber*. https://www.trthaber.com/haber/turkiye/dunya-rafting-sampiyonasina-tunceli-ev-sahipligi-yapiyor-418696.html

Turgut, T. (2012). *Suya dayalı rekreasyon ve Antalya ilinde suya dayalı rekreasyon alanında faaliyet gösteren işletmelerin profillerini belirlemeye yönelik bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Van Valiliği (20 Ekim 2019). Türkiye Rafting Şampiyonası Yarışları Tamamlandı. http://van.gov.tr/turkiye-rafting-sampiyonasi-yarislari-tamamlandi

Zülkadiroğlu, D. (2015). *Kentsel akarsuların korunmasına yönelik peyzaj planlama ve tasarım ilkeleri geliştirilmesi: Kahramanmaraş kenti örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.

BÖLÜM 2

KIRSAL TURİZM

Dr. Öğretim Üyesi Ekrem AYDIN

Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu,
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
E-posta: ekremaydin@artvin.edu.tr
0000-0003-2181-6984

ATIF: Aydın, E. (2021). Kırsal Turizm. Emre ÇİLESİZ, Olca SEZEN DOĞANCILI (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar* içinde (ss. 23-38). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

- BÖLÜM 2 –

KIRSAL TURİZM

Ekrem AYDIN

Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ekremaydin@artvin.edu.tr

0000-0003-2181-6984

GİRİŞ

Günümüzün gelişmiş dünyasının kırsal bölgelerinde nüfus azalmış, ekonomik değişim ve toplumsal yenilenme konuları evrensel boyuta ulaşmıştır. Endüstrileşme ve şehirleşme eğilimleri durmadan kırsal toplumların ekonomik ve politik pozisyonunu etkilemektedir. Son zamanlarda bu eğilimler daha da artmıştır. Kırsal alanlardaki köy halkı ve çiftlik sahiplerinin gelirleri düşmüş, teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak da tarımsal istihdam azalmıştır. Tüm bunların sonucu olarak da kırdan kente göçler başlamıştır. Birçok köy ve çiftlik yaşamını devem ettirmek ve ayakta durmakta güçlük çekmektedir. Bu olumsuzlukların önüne geçebilme adına evrensel ölçekte hükümetler çeşitli önlemler almıştır. Alınan bu önlemlerden biri de kırsal alanların turizme açılması olmuştur (Lane, 1994).

Kırsal alanların turizme açılması ile hem kırsal bölge halkının içinde bulunduğu ekonomik sıkıntıların giderilmesi hem de turizm gelirlerinin artırılması amaçlanmıştır. İlaveten kırsal alanların doğal, tarihi ve toplumsal değerlerinin korunması ve sürdürülebilirlik anlayışı ile gelecek nesillere ulaştırılmasının da önü açılmıştır. Bunun yanında özellikle Türkiye gibi turizm gelirlerinin büyük bir kısmının deniz-güneş-kum üçlüsüne bağlı olduğu ülkeler için kırsal turizm önemli bir alternatif olarak görülmüştür. Şehir hayatının monotonluğu, insan ilişkilerinde samimiyetsizlik ve yozlaşma, gürültü ve kirlilikten gibi problemlerden kaçış arayışı kırsal alanların cazibesini artmıştır. Bugün gelinen noktada ise hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için kırsal turizm önemli bir ekonomik gelir alanı olarak önemini hissettirmektedir.

Diğer taraftan günümüzde kırsal turizmin tam olarak ne anlamı ifade ettiği, kırsal turizm faaliyetlerinin neler olduğu, hangi faaliyetin ya da hangi alandaki turizm faaliyetlerinin kırsal turizm olarak kabul edildiği konularında ihtilaflar bulunmaktadır. Bu nedenle bu bölümün amacı, kırsal turizm kavramı ve önemi, ilişkili turizm türleri ve ne tür etkilerinin olduğunu açıklamaktır. Bu çerçevede bundan sonraki bölümde kırsal alan ve kırsal turizm, kırsal turizmin özellikleri ve ilişkili turizm türleri, hangi açılardan ne tür etkilerinin olduğu konularına değinilmiş ve kırsal turizmde başarılı ülkelerin uygulamalarına yer verilmiştir.

KIRSAL ALAN VE KIRSAL TURİZM KAVRAMLARI

Kırsal Alan

Kırsal turizm, daha çok çiftlik, köy, dağ ve yayla evi gibi yapıların bulunduğu kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm türünü ifade etmektedir. Dolayısıyla, kırsal turizmin ne olduğunu anlayabilmek için, öncelikle kırsal alan kavramını bilmek gerekmektedir (E. Aydın & Selvi, 2012a).

Kırsal alan tanımının yapılmasında alanın nüfus yoğunluğu önemli bir unsurdur (Aydın & Selvi, 2012b: 146). Buna göre nüfusu 20 bini geçmeyen yerleşim yerleri kırsal olan 0larak adlandırılmıştır (Ahipaşaoğlu & Çeltek, 2006: 9). Bunun yanında, alan ekonomisinin temelde tarım, hayvancılık veya ormancılığa dayanması diğer önemli bir husustur (E. Aydın & Selvi, 2012b). Diğer taraftan, büyükşehirlerde ve kentleşmiş alanlarda da kırsal alanları görmek mümkündür. Bu alanlarda yaşan belli bir nüfus bulunmaktadır. Bu sebeple kırsal alanın sınırlarını kesin olarak çizmek mümkün değildir (Ahipaşaoğlu & Çeltek, 2006). Turizm sektörü için kırsal alanlara Soykan, (1999: 68) şu özellikleri yüklemektedir: "deniz turizmi merkezleri dışında kalan, kentsel yerleşimlerden uzakta, kırlara özgü doğal ve kültürel yapının korunduğu, tenha, yapaylıkla tanışmamış (otantik) alandır".

Kırsal Turizm

Günümüzde kent ve iş yaşamının yoğunluğu insanlar üzerinde baskı ve stres oluşturmaktadır. Bu yaşam tarzından bunalan insanlar hafta sonu veya yıllık

tatillerinde nispeten insan ilişkilerinin daha samimi, dostça olduğu, geleneksel yaşam tarzının devam ettiği ve nüfusu kente göre çok daha az olan doğal güzelliği ile de ön plana çıkan kırsal alanlara gitmektedir. Bu hareketliliğin bir sonucu olarak kırsal turizm türü ortaya çıkmıştır (Ahipaşaoğlu & Çeltek, 2006: 12).

İlgili literatür, kırsal turizmin çeşitli tanımlarına yer vermektedir. Ahipaşaoğlu ve Çeltek, (2006: 12) Avrupa Birliği tarafından yapılan çalışmalardan alıntı ile kırsal turizmi şu şekilde tanımlamaktadır;" amacı tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça zaman geçirmek olan turistlere, beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek-içecek ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür". Başka bir çalışmada kırsal turizm için "kırsal alalarda meydana gelen turizm" deyimi kullanılmaktadır (Chuang, 2010:1315). Buna tanıma benzer şekilde diğer bazı çalışmalarda kırsal turizm için, dağ, çiftlik ve köy evi gibi mekânların bulunduğu kırsal alanlardaki turizm faaliyeti söylemi kullanılmaktadır (E. Aydın & Selvi, 2012a: 134). İlgili tanımlar incelendiğinde araştırmacıların kırsal turizmin, geleneksel yaşamın hüküm sürdüğü, sosyo kültürel yapının farklı olduğu, kırsala özgü konaklama yerlerinin bulunduğu kırsal alanlarda gerçekleşen turizm çeşidi olduğu görüşünde birleştikleri görülmektedir (Çeken et al., 2012).

Diğer taraftan kırsal alanlarda sadece kırsal turizmin yanında diğer turizm faaliyetlerinde de bulunulabilir. Örneğin, eko turizm, yayla turizmi, dağ turizmi, kış turizmi, av turizmi vb. Bu durum kırsal turizmi bahsedilen doğaya dayalı turizm türleri ile karıştırılmasına neden olmaktadır (O. Aydın, 2012). Bu karışıklığın önüne geçmek için Soykan, (1999) kırsal turizm için gidilen mesafenin en az 75 km olması gerektiğini ve bu turizm türü için "köy turizmi" olarak adlandırılabileceğini öne sürmektedir. Ayrıca aynı araştırmacı, kırsal turistlerin profilinden hareketle "geri dönüş turizmi" veya "geleneklere adanmış tatil turizmi" ifadelerinin de kullanılabileceğini ifade etmektedir. Ayrıca Soykan (2006) başka bir çalışmasında kırsal turizm kavramının daha iyi anlaşılması için bu turizm türünü oluşturan bileşenlerin

neler olduğunun da bilinmesi gerektiğini söylemektedir. Araştırmacının değindiği bileşenler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

KIRSAL TURİZM TOPLUMU	
Kırsal alanlar	**Kırsal miras**
Dağlar	Endüstriyel (çağdaş mimari)
Nehirler	Tarih öncesi miras
Göller	Kaleler, kiliseler
Ormanlar	Köyler vb.
Doğa manzaraları	
Kırsal yaşam	**Kırsal etkinlikler**
El sanatları	Bisiklete binme
Yerel etkinlikler	Balık tutma
Beslenme	Ata binme
Çiftlik turizmi	Avcılık
Geleneksel müzik	Yürüyüş

Şekil 1: Kırsal Turizm Kavramı (Kırsal Turizm Bileşenleri). **Kaynak:** Soykan, (2006)

Günümüzde kentlerin aşırı kalabalıklaşması, insan ilişkilerinin yozlaşması ve hayatın monotonlaşması kırsal turizme olan ilgiyi artırmaktadır. Kırsal turizm gelişimini hızlandıran çeşitli unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Akıncı Ekiztepe, 2020):

- Eğitim seviyesinin yükselmesi
- Kültürel mirasa olan ilginin artması
- Boş zamanın artması
- Ulaşım ve iletişimin evrensel olarak gelişmesi
- Sağlıklı ve hareketli yaşam bilincinin gelişmesi
- Faaliyetlere katılım için uygun şartların sağlanması
- Özel yemeklere duyulan ilginin artması
- Bağımsızlık ve bireysellik duygularının artması
- Ekolojik yaşam farkındalığının artması
- Beslenme giderleri
- Farklı eğlence alternatifleri

- Çevre kirliliği
- Akrabalık ilişkileri

Kırsal Turizmin özellikleri

Kırsal turizmin ziyaret edilen yöre, ziyaretçiler ve konaklama özellikleri açısından kendine özgü bir yapısı vardır. Konaklama özellikleri açısından bakıldığında hem az-orta hem de lüks gelir grupların bu turizm türünü tercih ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla kırsal konaklamalar tüm bu gelir gruplarının taleplerine göre şekillendirilmektedir. Diğer bir deyişle kırsal turizm işletmelerinde hem geleneksel mimari ve konaklama biçimlerinin hem de modern konaklama imkânlarının sunulduğunu görmek mümkündür. Ayrıca, kırsal turizme yönelik konaklamalar genellikle kısa sürelidir ve çoğunlukla bir hafta sürmektedir. Kırsal alanları turistik amaçla ziyaret edenler daha çok köy ve çiftlik evi, çadır veya karavan, kırsal pansiyon, kiralık oda vb. yerlerde kalmaktadır (Ongun, 2015; Soykan, 1999). Dolayısıyla, kırsal turizme yönelik farklı konaklama mekânlarında gerçekleştirilmektedir. Sadece çiftlik ve tarımsal alanlardaki konaklama mekânlarında değil başka kırsal yerleşmelerde de konaklamalar yapılabilmektedir (Fleischer & Tchetchik, 2005). Kırsal alanlardaki konaklama, yiyecek-içecek-bakkal, kahvehane gibi işletmeler yöreyi ve yöre insanının özelliklerini yansıtmaktadır (E. Aydın & Selvi, 2012a).

Kırsal turizm yöresinde bulunması gereken özellikleri (Ahipaşaoğlu & Çeltek, 2006: 86) şu şekilde ifade etmektedir:

- Etkili tanıtımın yapılması,
- Gezi paketinin özenle organize edilmesi,
- Spor yapmaya elverişli olması,
- Milli parklara yakın olması,
- Tarihsel değerleri içermesi,
- Kolay ve doğrudan rezervasyon yapılabilmesi,
- Ulaşımın kolay olması,

- Suyun bolluğu,
- Geleneksel bir mimarinin sergilenmesi,
- Geleneksel yemeklerin sunulması

Kırsal turizm ziyaretçileri açısından bakıldığında ise bu turizm türüne katılanların büyük bir kısmını genç ve orta yaş grubu oluşturmaktadır. Bu kesim daha çok arkadaş ve akraba ziyareti, kırsal alanları keşfetme, temiz hava, yürüyüş yapma ve bazı sportif faaliyetlere iştirak etme gibi amaçlarla kırsal turizm faaliyetinde bulunmaktadır (Frochot, 2005). Kırsal turizme katılan ziyaretçilerin temel motivasyonunu kırsal alan yaşamı ve doğa ile bağlantı kurmak oluşturmaktadır (San Martín & Herrero, 2012). Kırsal turistlerin özelliklerinin daha iyi anlaşılması için bazı çalışmalar bu turistlerin profillerini aktivler, dinlenenler, gözlemleyenler ve kırsallar olarak dört gruba ayırmaktadır (Ahipaşaoğlu & Çeltek, 2006: 87; Frochot, 2005: 342-343).

Aktivler (The actives)(%39): Bu gruptakiler daha çok spor faaliyetleri ile ilgilenirler. Araba sürme, uzun yürüyüşler, bisiklete ve ata binme, tırmanma ve balık tutmak en fazla tercih ettikleri spor faaliyetleridir. Büyük çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır ve çok azı emeklidir. Konaklama süreleri 8 ila 18 gün arasında değişmektedir.

Dinlenenler (The relaxers)(%13): Bu grubun temel arayışı rahatlama ve dinlenmedir. Bu nedenle de yoğunluğun çok fazla olmadığı golf ve balık tutma gibi faaliyetleri tercih etmektedirler. Konaklama süreleri kısadır ve genellikle 5 ila 6 gün olmaktadır.

Gözlemleyenler (The Grazers)(%35): Bu grubun temel güdüsü dinlenmek ve açık alan faaliyetleridir. Bu sebeple kırsalda araba kullanmak, kısa yürüyüşler yapmak, piknik ve doğa ile ilgilenmekten hoşlanırlar. Büyük bir kısmını iç turistler oluşturur. Self servis konaklama imkânı sunan konaklama birimlerini tercih ederler. Çoğu çocuklu ailelerdir. Gelir durumları yüksektir. Konaklama süreleri uzundur (ortalama 8 gün).

Kırsallar (Thu rulers): Bu grubu emekli ve yaşlı olanlar oluşturur. Tatilin kırsal yönüyle daha çok ilgilenirler. Çiftliklerde konaklamayı tercih ederler. Diğer gruplarla karşılaştırıldığında geliri en düşük olan kesimdir. Tarihi mekânları ziyaret ederler. Ortalama 7 gün konaklama yaparlar.

Kırsal turizm ile ilişkili turizm türleri

Daha önce de ifade edildiği üzere kırsal alanlarda kırsal turizm haricinde gerçekleştirilen birçok turizm faaliyeti bulunmaktadır. Bu durum kırsal turizmin diğer turizm türleri ile karıştırılmasına neden olmaktadır. Özellikle eko-turizm, çiftlik turizmi ve tarım turizmi ile kırsal turizm karıştırılmaktadır. Dolayısıyla bu turizm türlerinin kısaca açıklanması ve kırsal turizm ile karşılaştırılması bu karışıklığın giderilmesi açısından önemli olacaktır (Ahipaşaoğlu & Çeltek, 2006).

Eko-turizm, sürdürülebilir turizm kavramının ortaya çıkışı ile birlikte önem kazanmış bir turizm türüdür. 2002 yılında Kanada/Quebec'deki zirvede bu turizm türü için *"yeryüzünün doğal kaynaklarının sürdürebilirliğini güvence altına alan, bunun yanı sıra yerel halkların ekonomik kalkınmasına destek olurken, sosyal ve kültürel bütünlüklerini koruyup gözeten bir yaklaşım ya da tavırdır"* tanımı yapılmıştır (Ongun, 2015: 58). Bu turizm türünde, temel ekonomik uğraşısı turizm olan kırsal alanlarda ayrıca ziyaretçilere konaklama imkânı da sunularak alternatif bir ekonomik gelir alanına yer açılması amaçlanmaktadır. Bunun yanında, eko-turizm faaliyetleri doğal, sosyal ve kültürel çevreye saygı anlayışı ile yürütülmektedir. Bu yönü ile sorumlu turizm hareketine atıfta bulunmaktadır (Ahipaşaoğlu & Çeltek, 2006).

Çiftlik turizmi ve tarım turizmi de kırsal turizm gibi kırsal alanlarda gerçekleşmektedir. Bazen kırsal turizm ile aynı anlamda da kullanılmaktadır. Kırsal alandaki konaklamalar köyde değil de çiftlikte yapılıyorsa bu turizm türü çiftlik turizmidir. Diğer taraftan kırsal bir alandaki temel ekonomik etkinlik tarım olmakla birlikte bu ekonomik faaliyete yönelik turizm etkinlikleri de gerçekleştiriliyorsa bu turizm türü tarım turizmi olmaktadır. Bu üç turizm anlayışında da eko-turizm gibi doğal, sosyal ve kültürel çevreye saygı duymakta ve bu çevresel değerleri korumayı ilke edinmektedir (Soykan, 1999). Özetle kırsal turizmin, kırsal alanlarda

gerçekleştirilen bu turizm türlerini kapsayan bir turizm anlayışı olduğu ifade edilebilir (Yıldırım, 2018).

Kırsal turizmin etkileri

Kırsal turizm, gerçekleştiği bölgeye sadece maddi açıdan değil, yeni iş alanları açması, doğayı koruması ve sorumluluk ilkelerini benimsemesi ile de ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sunmaktadır (Akıncı Ekiztepe, 2020). Dolayısıyla kırsal turizm gelişimi ile kırsal alanların karşılaştığı birçok problemin çözümüne yardımcı olmaktadır (Sharpley, 2002). Ev sahibi topluluk için hizmet sektöründe yeni iş alanlarının doğmasını, alt yapı ve toplum hizmetlerinin gelişmesini sağlamaktadır (San Martín & Herrero, 2012). Diğer taraftan kırsal turizmin sadece olumlu etkileri yoktur, olumsuz yönde de faaliyet alanına çeşitli etkiler yapmaktadır (Akıncı Ekiztepe, 2020). Örneğin, kırsal alanların bilinçsizce kullanımı sonucu doğal çevre ve tarihi değerler yok olmaktadır (Ongun, 2015).

Ekonomik açıdan bakıldığında, turizm ile ilgili hem yeni hem de mevcut iş, ticaret ve zanaatın gelişmesi ile istihdam artışı sağlayarak yöre halkına ekonomik gelir getirmektedir (Sharpley, 2002). Gelir düzeyinin artması da kırdan kente göçün önüne geçecektir. İlaveten, kırsal turizmin tarımsal üretime dayalı olarak gerçekleştirilmesi halinde tarım ürünlerinin değeri artacaktır. Ayrıca, gelen turistlere yönelik hediyelik eşya ve yiyecek-içecek satışları yapılması da geliri artıracaktır. Sonuç olarak kırsal halkın yaşam kalitesi yükselecektir. Diğer taraftan, temel uğraş alanı tarım olan halkın başka alanlara yönelmesi, turizm gelişimi ile birlikte arazi fiyatlarındaki yüksek artışlar ve elde edilen gelirin yöre dışında değerlendirilmesi olumsuz ekonomik etkiler olarak görülebilir (Denk & Mil, 2016).

Sosyal açıdan bakıldığında ise yerel adetlerin, zanaatların ve kültürel kimliğin tekrar canlanmasına zemin hazırlamaktadır (Sharpley, 2002). Kırsal turizmdeki gelişme ile birlikte kadın da istihdama adil olması kadının aile içerisindeki önemini artırmaktadır. Gençlerde girişimcilik eğiliminde artış gözlenmektedir. Ayrıca kırsal alanlarda turizmi geliştirmeye yönelik uygulamalar içerisinde yer alan eğitim faaliyetleri halkın bilgi ve beceri düzeyini yükseltmektedir. Bunun yanında yerel halk

ile turist etkileşiminin bir sonucu olarak kalıcı dostluk ilişkileri geliştirilebilmektedir. Yine bu etkileşim bir sonucu olarak hoş görü ortamı oluşmakta ve toplumsal değer yargıları değişmektedir. Kırsal alanlardaki şenlik ve festivaller ilgi arttıkça bölge halkı da bu etkinliklere devam etme yönünde motive olmaktadır. Bunun sonucunda yerel kimlik güçlenmektedir (Çeken et al., 2012). Bunların yanında, dil farklılıklarının karşılıklı anlayışı olumsuz etkilemesi, turistlerin doğru olmayan davranışlarının bölge halkı tarafından benimsenmesi ve yabancı/turist korkusunun yerel halk arasında anlaşmazlığa neden olması kırsal turizmin sosyal açıdan olumsuz etkileri olarak görülmektedir (Ahipaşaoğlu & Çeltek, 2006: 67).

Kırsal turizmin kültürel etkilerine bakıldığında, kırsal turizm sayesinde bir yöreye özgü otantik yapının, tarihi ve kültürel değerlerin tanıtılması ve korunması sağlanmaktadır. Yöreye özgü orijinal yaşam tarzını öğrenmeyi ve deneyimlemeyi sağlamaktadır. İlaveten, kırsal turizmdeki gelişme ile birlikte geleneksel mimarinin önemi artmakta, bunun sonucunda yöreye özgü evler ve tarihi yapılar korunmakta ve restore edilmektedir (Akıncı Ekiztepe, 2020). Ayrıca, kırsal turizm ziyaretçiler üzerinde fiziksel ve zihinsel iyileşme sağlamakta, kültürel değişime imkân tanımaktadır (San Martín & Herrero, 2012).

Son olarak, kırsal turizm fiziksel çevre üzerinde de olumlu ve olumsuz etkiler yapmaktadır. Hem doğal çevrenin hem de inşa edilmiş olan yapı ve altyapının korunmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Sharpley, 2002). Kırsal turizmde doğaya olan bağlılık çok fazla olduğundan doğa bilincinin gelişmesine ve doğal çevrenin korunmasına destek olmaktadır (San Martín & Herrero, 2012). Turizmdeki gelişme ile birlikte kırsal yollar ve güzergâhlar iyileştirilmektedir. Sit alanları korunmaktadır. Ayrıca, kırsal turizmde sürdürülebilirlik temel önemde olduğundan doğal çevrenin orijinal haliyle korunarak gelecek kuşaklara da ulaştırılmasına dikkat edilmektedir. Bu olumlu yönlere karşıt olarak, sürdürülebilir bir kırsal turizm anlayışı benimsenmediği takdirde, fiziksel çevre üzerinde aşırı kalabalıklaşma sonucu çevresel dengenin bozulması, toprak erozyonu, tarımsal arazilerin verimsizleşmesi ve ses kirliliği gibi olumsuz etkiler de ortaya çıkabilir (Denk & Mil, 2016).

Kırsal turizmde örnek ülkeler ve Türkiye

Avrupa'da Fransa, Avusturya, İtalya, Almanya, İngiltere, İrlanda, İsviçre, Hollanda, Belçika, İspanya, Portekiz ve İskandinav ülkelerinde kırsal turizm gelişmiştir. Öyle ki, bu ülkelerde kırsal turizm sadece iç turizmin değil dış turizmin de gelişimine hizmet etmektedir. Bu sebeple kırsal turizmin önemli bir gelir ve istihdam alanı olduğu böylesi ülkelerde kırsal turizm yönetiminde geniş örgütlenmelere ve birlikteliklere gidilmektedir. Özellikle ulusal ve uluslararası dernekler altında birleşerek kırsal turizmin gelişimine yönelik çaba gösterilmektedir. Bu derneklere en güzel örneklerden biri de "Uluslararası Kırsallık-Çevre ve Kalkınma Derneği (R.E.D.)"dir. Farklı ülkelerden bu derneklerin üyeleri bir araya gelerek kırsal turizmin nasıl geliştirileceği, neler yapılması gerektiği, tarım, çevre ve turizm uyumunun nasıl sağlanacağı, hangi programların uygulanabileceği ve elde edilen deneyimlerden ne tür çıkarımlar yapıldığı konularında bilgi paylaşımı yapmaktadır (Soykan, 2000).

Fransa'da kırsal turizm ilk olarak yeşil turizmi geliştirmek, köylüye ek gelir sağlamak ve köyden kente göçü önlemek amacıyla köy evlerinde başlamıştır. Bu ülkede kırsal turizm daha çok sportif olta balıkçılığı, kırsal yollarda yürüyüş, bisiklete ve ata binme ve rekreasyonel faaliyetler şeklinde gerçekleşmektedir. Konaklamalar ise yenileme yapılan eski kır evlerinde ya da çiftlik evlerinde yapılmaktadır. En yaygın olarak kırsal pansiyonlar kullanılmaktadır. Ayrıca, devletin desteği ile su bulunan baraj ve göl gibi alanların çevrelerinde düzenlemeler yapılarak ziyaretçilere temiz hava ve dinlenme fırsatı veren alanlar oluşturulmuştur. İlaveten Fransa'da kırsal turizmi geliştirmek amacıyla kurulan dernekler aracılığı ile birçok ziyaretçi Fransa'nın geleneksel köy yaşamı etkinlikleri ile buluşturulmaktadır. Ziyaretçiler fiili olarak köylülerin tarım ve hayvancılık ile ilgili faaliyetlerine katılarak farklı deneyimler elde etmektedir (Soykan, 2000).

İtalya'da kırsal turizm genellikle çiftliklerde gerçekleştiği için tarım turizmi ya da çiftlik turizmi ile eş tutulmaktadır. Özellikle 1960-1980 yıllarını kapsayan dönemde kırdan kente olan yoğun göçleri önlemek ve kır insanın gelir kapısı açmak amacıyla kırsal turizm desteklenmiştir. Bunun için "Ulusal Tarım ve Turizm Derneği" kurularak

tarım faaliyetinde bulunanların evlerini kiraya vermeleri ve ürünlerini ticarileştirmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Çiftliklerde üzüm, zeytin ve meyve yetiştiriciliği yapılmaktadır. Bu çiftlikleri yerli ziyaretçiler yanında yabancılar da (%50) ziyaret etmektedir. Ziyaretçi profili açısından bakıldığında yetişkinliklerin daha yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu nedenle İtalya'da kırsal turizm "aile ve yetişkin turizmi" olarak da isimlendirilmektedir (Ongun, 2015).

İspanya'da da İtalya ve Fransa'da olduğu gibi kırsal turizm öncelikle kırdan kente göçü önlemek için teşvik edilmiştir. Özellikle İspanya'nın dağlık bölgelerinde dağ köylülerinin turizme yönlendirilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu çerçevede dağ köylülerine turizm bilincini geliştirmeye yönelik kurslar verilmiştir (O. Aydın, 2012).

Avrupa'da kırsal turizmin geliştiği en önemli ülkelerden bir diğeri de Avusturya'dır. Avusturya'nın dağlık yapısı kırsal turizm için uygun alanlar sunmaktadır. Öyle ki, tatil yapan her 5 kişiden biri kırsal alanları tercih etmektedir. Bu ilkede kırsal turizme verilebilecek en iyi örnek yeşil köyler projesidir. Bu proje kapsamında 36 köy bulunmaktadır. Bu köylerin otoyoldan 3km uzaklıkta olma, temiz hava, su ve çevreye sahip olma, konutların geleneksel mimariye uygun olması, tarım ve ormancılığın gelişmiş olması gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir. İlaveten, İtalya'da olduğu gibi bu ülkede de kırsal turizm köyler yanında çiftliklerde gerçekleşmektedir (Soykan, 2000).

Bu ülkelerin yanında Avrupa'nın ve dünyanın birçok ülkesinde benzer kırsal turizm formlarının -köy ve çiftliklerde konaklama, tarım ve hayvancılık faaliyetlerine katılarak geleneksel yaşamı deneyimleme, doğa yürüyüşleri, bisiklete binme, su bulunan alanlara yönelik faaliyetlere katılma- uygulandığı görülmektedir (Akıncı Ekiztepe, 2020; O. Aydın, 2012; Ongun, 2015).

Türkiye'de ise kırsal turizm genellikle yayla turizmi, eko turizm, macera turizmi gibi doğaya yönelik turizm türleri ile eş anlamda kullanılmıştır. Avrupa'da olduğu gibi çiftlik turizm ve köy turizmi formlarında kullanımı ülkemizde nispeten yenidir. Eko turizme açılmış köy ve çiftlik sayısı Avrupa'daki rakiplerimize göre çok

azdır. Bu konudaki ilk örnek 1980'li yıllarda TURSEM seyahat acentesinin Ordu'nun bazı köylerine yabancı turist getirmesi ile başlamıştır. Gelen turistler köy evlerinde 1-3 hafta arası bir süre köylerde konaklamışlar ve köy yaşamını deneyimlemişlerdir. Ayrıca gelmeden önce turistlere Türkçe dersi de verilmiştir. Daha sonra Avrupa'nın önemli kırsal turizm merkezlerinde olduğu gibi ülkemizde de kırsal turizmin geliştirilmesi amacıyla çeşitli örgütlenmelere gidilmiştir. Bunların en önemlisi "Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği" ve "Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) Küresel Çevre Fonu (GEF /Global Environment Facility) Küçük Destek Programı (SGP/Small Grants Programme)" desteğiyle başlatılan "Ta Tu Ta (Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi, Gönüllü, Bilgi ve Tecrübe Takası) Projesidir". Proje kapsamında Türkiye'nin değişik bölgelerinde yer alan ve kırsal turizm potansiyeli olan çiftlikler tanıtılmaktadır. Bu çiftliklerde hangi zamanda hangi tür işlerin yapılabileceği, hangi tür faaliyetlere kalınabileceği yazılmaktadır (Ahipaşaoğlu & Çeltek, 2006; O. Aydın, 2012).

Ta Tu Ta (Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası) projesi bugün dünya çapına yayılmış bir harekettir. 2004 yılında buğday derneği tarafından kurulmuştur. Dünyadaki adı ise World **W**ide **O**pportunities on **O**rganic **F**arms Türkiye (WWOOF Türkiye)'dir. Ta Tu Ta/WWOOF Türkiye 1971 yılında İngiltere'de kurulan ve dünyanın ilk gönüllü turizmi ve kırsal turizm kuruluşlarından olan WWOOF Federasyonu üyesidir. Günümüzde WWOOF 132 ülkeye yayılmış durumdadır. Ta Tu Ta Türkiye'nin doğa dostu üretim yapan 77 çiftliği bulunmaktadır (*WWOOF Türkiye/TaTuTa*, 2021).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel yönlerden gelişimini destekleyen endüstriyel alanlardan biri de turizmdir. Turizmin kuşkusuz, ekonomik gelir sağlama, istihdam yaratma, toplumsal barış ve huzuru sağlama, bölgeler arası dengesizlikleri giderme gibi birçok faydaları bulunmaktadır. Bu nedenle ülkelerin karşılaştıkları dar boğazlardan çıkışlarda her daim bir çıkış kapısı olarak görülmüştür. Diğer taraftan, turizmden elde edilen faydanın artırılması için turizmde çeşitlendirmenin sağlanması

gerekmektedir. Özellikle Türkiye gibi turizm gelirlerinin önemli bir kısmının kitle turizm hareketlerine bağlı olduğu ülkeler için bu durum daha fazla önem arz etmektedir. Bu noktada ortaya çıkan ve desteklenen turizm türlerinden biri de kırsal turizm olmuştur. Kent yaşamının ve iş hayatının bireyler üzerinde oluşturmuş olduğu baskıdan kurtulma, temiz hava ve su kaynaklarına erişme, eş dost ziyaretleri gibi amaçlarla kırsal alanlara yönelik seyahatler artmıştır. Bu hareketlere verilen destekler sonucunda da çiftlik turizmi ve köy turizmi adları ile de anılan kırsal turizm türü gelişmiştir. Böylece köy/kır halkına tarım ve hayvancılığın yanında ilave gelir elde etme imkânı doğmuştur.

Kırsal turizm dünyada daha çok köylerde ve çiftliklerde konaklama, köy hayatına dâhil olma şeklinde gerçekleşmiştir. Bu alanlarda ziyaretçiler hem köy hayatını deneyimlemekte hem de unutulmaz güzel zamanlar geçirmektedir. Köy ve çiftlik halkı da gelir elde etmektedir. Bunun yanında balık tutma, yürüyüş, ata ve bisiklete binme gibi faaliyetlerde kırsal turizm faaliyeti kabul edilmiştir. Özellikle Avrupa ülkelerinde kırsal turizmin önemli bir gelişme kaydettiği görülmektedir. Bu gelişmeyi sağlayabilmek için devlet, sivil toplum örgütleri ve kırsal halkın iş birliği halinde hareket ettikleri ve çeşitli projelerle kırsal turizme yatırım yaptıkları görülmektedir.

Türkiye'de ise Avrupa'daki rakiplerine ve diğer dünya ülkelerine kıyasla köy ve çiftlik turizminin daha yeni olduğu görülmektedir. Ülkemizde eko turizm, macera turizmi ve yayla turizminin kırsal turizm ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Oysaki bu turizm türleri kırsal turizmin alt dalı olarak görülmektedir. Buradan çıkarımla ülkemizdeki kırsal turizmin diğer ülkeler kadar çeşitlendirilemediği ve gelişim aşamasında olduğu söylenebilir. Kırsal turizmin ülkemizde geliştirilmesi için girişilen en uzun soluklu proje Buğday Derneği tarafından başlatılan Ta Tu Ta Projesi olmuştur. Bu proje ile Türkiye'de çiftlik turizmin geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Türkiye'de kırsal turizm gelişim aşamasında olmasına rağmen bu turizm için yeterli potansiyele sahiptir. Ülkemiz sahip olduğu coğrafi özellikleri, iklimi, doğası, tarihi ve farklı etnik yapıları ile hem yerli hem de yabancı ziyaretçiler için önemli kırsal

turizm destinasyonu olabilir. Yapılacak olan projeler, alınacak olan önlemler ve girişimler sayesinde Türkiye kırsal turizm alanında önemli mesafeler alacaktır. Bu çerçevede kırsal turizmin gelişimine yönelik şu öneriler sunulabilir:

- Kırsal turizm alanlarının belirlenmesi ve bu alanların turizme açılabilmesi için gerekli girişimlerin ve yatırılmaların başlatılması gerekir,
- Kırsal turizm gelişimine yönelik işbirliğine (üniversite-devlet ve sivil toplum örgütleri) gidilerek projeler yapılmalı,
- Kırsal turizm amaçlı kullanılacak alanların seçiminde özenli davranılmalı, değerlendirme ölçütlerini uzman kişilerin yapması gerekir,
- Köy ve çiftlik sahiplerinin kırsal turizmin önemi ve nasıl bir kırsal turizm hizmeti verilebileceği yönünde bilgilendirilmesi, eğitilmesi gerekir,
- Kırsal turizme yönelik faaliyet gösterecek köy ve çiftliklerin tanıtım ve pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmeli,
- Tanıtım ve pazarlamada günümüz teknolojilerinin kullanılmalı (sosyal medya, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, GPS vb.).
- Kırsal turizm faaliyetlerin sürdürülebilirlik ile doğaya, topluma ve kültüre karşı sorumluluk ilkelerine uyularak yürütülmeli, diğer bir deyişle kırsal turizm gelişimini desteklerken kırsal halkın ihtiyaçlarını dikkate almalı ve doğal, sosyal, kültürel kaynaklarla uyumlu bir turizm anlayışı benimsenmelidir,
- Son olarak, kırsal turizm gelişimine yönelik çabaların kırsal alanlarda yapılabilecek diğer turizm türleri ile uyumlaştırılarak yürütülmesi gerekir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S., & Çeltek, E. (2006). *Sürdürülebilir Kırsal Turizm* (İ. Arıkan (Ed.); 1st ed.). Gazi Kitabevi.

Akıncı Ekiztepe, B. (2020). *Kırsal yoksulluğun azaltılmasında kırsal turizmin yeri ve önemi: Aşağı büyük menderes havzası örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

Aydın, E., & Selvi, M. S. (2012a). Kırsal turizm tanıtımında yerel paydaşların rolü: Arhavi örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, *2*(2), 133–144.

Aydın, E., & Selvi, M. S. (2012b). Kırsal turïzmde yerel sïvïl toplum kuruluşlarının rolü: Düzce İlï örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, *2*(2), 145–155. http://dergipark.gov.tr/ijses/issue/34181/377900

Aydın, O. (2012). AB'de kırsal turizmde ilk 5 ülke ve Türkiye'de kırsal turizm. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *14*(23), 39–46. https://doi.org/10.18493/kmusekad.50252

Çeken, H., Dalgın, T., & Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, *2*(2), 11–16.

Chuang, S. T. (2010). Rural tourism: Perspectives from social exchange theory. *Social Behavior and Personality*, *38*(10), 1313–1322. https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.10.1313

Denk, E., & Mil, B. (2016). Erzurum Oltu İlçesinin kırsal turizm potansiyeli ve yerel halkın turizm algılamaları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi International*, *6*(2), 7–15.

Fleischer, A., & Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture? *Tourism Management*, *26*(4), 493–501. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.10.003

Frochot, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: A Scottish perspective. *Tourism Management*, *26*(3), 335–346. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.016

Lane, B. (1994). What is rural tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, *2*(1–2), 7–21. https://doi.org/10.1080/09669589409510680

Ongun, U. (2015). *Kırsal turizmin kırsal kalkınmaya etkisi: Şirince örneği*. (Yayınlanmamış doktora tezi).Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Turkiye.

San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, *33*(2), 341–350. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003

Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, *23*(3), 233–244. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4

Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünlesen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, *10*, 67–75.

Soykan, F. (2000). Kırsal turizm ve Avrupa'da kazanılan deneyim. *Anatolia: Turizm Araştırmaları*

Dergisi, *11*, 21–33.

Soykan, F. Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Kazanılan Deneyim, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan 2006, s.73.

WWOOF Türkiye/TaTuTa. (2021). https://wwoofturkey.org/tr/nasil-işliyor

Yıldırım, H. (2018). *Kısal kalkınma kapsamında Türkiye'de çiftlik turizminin değerlendirilmesi: Ta tu ta çiftlikleri örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.

BÖLÜM 3

YAT TURİZMİ

Dr. Öğretim Üyesi Sedat ŞAHİN
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: sedatsahin@yyu.edu.tr
0000-0003-0167-101X

Halil KARATEKİN
Milli Eğitim Bakanlığı
E-posta: halillkaratekin@gmail.com
0000-0002-4103-005X

ATIF: Şahin, S., Karatekin, H (2021). Yat Turizmi. Emre ÇİLESİZ, Olca SEZEN DOĞANCILI (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar* içinde (ss. 40-22). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

- BÖLÜM 3 –

YAT TURİZMİ

Sedat ŞAHİN
Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü, sedatsahin@yyu.edu.tr
0000-0003-0167-101X

Halil KARATEKİN
Milli Eğitim Bakanlığı, halillkaratekin@gmail.com
0000-0002-4103-005X

GİRİŞ

Son yıllarda dünyada turizm hızla büyümekle kalmayıp, aynı zamanda çeşitlenmektedir. Yat turizmi de bu turizm çeşitliliklerinden birini oluşturmaktadır. Yatçılığa olan talep, yatçılığın özgünlüğü nedeniyle artmaktadır. Bu özgünlüğü sağlayan özelliklere özgürlük hissi, doğaya ve tarihe yakın olmayı sağlama, spor ve macera tutkusu, keşfetme duygularını tatmin etme örnek teşkil etmektedir.

Yatın tanımı 2009/15212 sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliğinde yapılmıştır. Bu tanıma göre yatlar, deniz turizminde kullanılmaya elverişli, 12 veya daha az yolcu kapasitesine sahip, yolcu veya balıkçı gemisi olarak nitelendirilemeyen deniz aracıdır. Terim olarak yatçılık, ağırlığı ile doğru bir hareket sağlamak üzere tasarlanmış bir omurgaya sahip yelkenli tekneleri ifade etmektedir. "Yat" terimi, yat formu ile inşa edilmiş, seyahat ve spor amaçlı kullanılan, en fazla 36 kişi taşıyan, yük veya yolcu gemisi olmayan ve tonaj sertifikalarında "Ticari Yat" veya "Özel Yat" olarak tanımlanan gemileri ifade eder (Sarışık, Turkay ve Akova, 2011).

Yatçılık gezginlerin yatları zevk için kullandıkları bir boş zaman deniz faaliyetini ifade eder ve yatlar eğlence amaçlı kullanılan gemilerdir. Yat kelimesi Hollandaca jacht (av) kelimesinden gelmektedir ve orijinal olarak Hollanda donanması tarafından korsanlar ve diğer saldırganlarla savaşmak için kullanılan hafif hızlı yelkenli bir gemi olarak tanımlanmıştır. Kullanımlarına ve boyutlarına göre birçok farklı yat türü vardır. Motorlu yatlar, yelkenli yatlar, mega yatlar, yat çeşitlerinden bazılarıdır. Ticari yatların veya özel yatların boyları 10 metreden onlarca metreye

kadar değişmektedir. Genel olarak, bir yat 12 metreden daha kısa ve maksimum 36 yolcuya sahipken, mega yatlar ise 50 metreyi aşan gemileri ifade etmektedir. Yat turizmi önceleri nispeten lüks ve ayrıcalıklı bir tüketim şekliyken, son yıllarda genel deniz turizmi sektörünün bir parçası haline gelmiştir (Balomenou vd.,2016).

Yatçılık insanı özgür hissettiren bir aktivitedir. Yatçılık, genellikle orta boy teknelerin hem özel hem de ticari türleri tarafından yapılan gezici, eğlenceli, dinlendirici ve sportif bir turizm faaliyetidir. Yatçılık kruvaziyer turizminden, limanlar arasında düzenli bir ulaşımın olmamasıyla ayrılır, çünkü normalde seyir rotası yasal olarak liman olarak sınıflandırılamayan koylar, körfezler ve korunaklı alanlar arasında gerçekleşmektedir (Sarıışık, Turkay ve Akova, 2011). Yat turizmi bazı çalışmalarda, "turistlerin bir destinasyonun birden fazla sahil bölgesini ziyaret etmek amacıyla rekreasyon amaçlı yat kiraladıkları bir deniz aktivitesi olarak tanımlanırken Dünya Turizm Örgütü'nün veya Dünya Turizm Ansiklopedisi'nin kesin bir tanım yapmamış olduğu vurgulanmaktadır (Ioannidis, 2019).

Bu bölümde yat turizmine ilişkin temel kavramlar açıklanarak, yat turizminin tarihsel gelişimi, Dünya'da ve Türkiye'de yat turizminin genel durumu ele alınmıştır. Bunların yanında yat turizminin en önemli unsurlardan biri olan marinalar ile ilgili de bilgi verilmiştir.

Yat Turizminin Tarihsel Gelişimi

En eski gemiler, sığınak kanoları, çoğunlukla balıkçılar tarafından balık tutmak için kullanılıyordu. Zamanla bu ilkel deniz taşımacılığı biçimleri, denize elverişli eski teknelere dönüşmüştür. Hafif, hızlı ve gezinmesi kolay olan yatlar, ilk olarak Hollanda donanması tarafından korsanları ve diğer suçları takip etmek için kullanılıyordu. Hollandalı tüccarların zenginlikleri arttıkça, denizcilik faaliyetlerine olan güçlü yönelimleri, yatları zevk için kullanmalarına neden olmuştur (Karancı, 2011).

Yat yapımındaki gelişim hızı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Denge, güvenlik ve hız unsurları dikkate alınarak yapılan incelemeler sonucunda, 1890 yılında ilk alüminyum yat gövdesinin üretildiği belirtilmektedir. 19. yüzyılda düzenli planlar olmadan yatlar yapılıyorken, daha sonra Lloyds gibi yat üretim eksperleri ortaya

çıkmış ve modern yatların ilk prototipleri yapılmaya başlanmıştır. 1946'da naylon ilk defa yelken bezi olarak kullanılmıştır. 1950'li yıllarda ilk polyester ve fiber tekneler inşa edilmiştir (Arat, 2006). Tarihte ilk yat kulübü 1718'de Rusya Peterhof 'da Flotilla of Neva adıyla kurulmuştur. Bunu İrlanda'da 1720'de CorkWater Kulübü'nün kuruluşu izlemiştir. İlk İngiliz kulübünün kuruluşu ise 1772'de Starcross Yacht Club adı ile gerçekleşmiştir (www.burgees.com).

20. yüzyılda Akdeniz kıyılarının doğal korunaklı koyları yatçıların ilgisini bu bölgeye çekmiştir. Akdeniz'de tercih edilen ilk yer Fransız Riviera'sı olurken, onu İtalya ve İspanya kıyıları izlemiştir. Yunanistan yat turizmine 1963 yılında, Türk sularında ilk yelkenli teknenin 1965 yılında görüldüğü yerde başlamıştır. Türkiye'de ilk yatçılık kulübü olan İstanbul Yelken Kulübü'nün kuruluşu 1965 yılına denk gelmektedir (Karancı, 2011).

Yat Turizmi Kavramı ve Dünya'da Yat Turizmi

Yat turizmi, Türkiye Yat Turizmi Ana Planı'nda, turistin yata gelmesi ve belirli bir seyahatten sonra yattan ayrılması döneminde gerçekleşen tüm turistik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Turizm Bakanlığı,1992). Yat turizmini, yerli veya yabancı turistlerin özel yat veya ticari yat kiralayarak gerçekleştirdiği dinlenme, seyahat veya spor amaçlı çeşitli turistik faaliyetler olarak da tanımlamak mümkündür (Işık ve Cerit,2008).

Yat turizmi özel yatçılık ve yatların gruplar halinde demirlemesinden oluşmaktadır. Özel yatların sahipleri hem yerel hem de kruvazör sahipleridir. Yerel mal sahipleri kendi yatlarını en yakın marinaya bağlar ve hafta sonları bu yatlarla denize açılır. Kruvazör sahipleri, yelken ve seyir için daha uygun zamana sahiptir. Genellikle aylarca yabancı denizlerde gezinip, yatları kışın park etme amacıyla marinalara bırakırlar. Diğer yat turist grupları ise "kiralayıcılardır". Bu yatçı grubu yat kiralama acentelerinden belirli bir süre için yat veya kabin kiralarlar (Kalemdaroglu, Seker ve Kabdasli, 2004). Yat turizmi, denize ve özgürlüğe dayalı bir macera turizmi, pahalı bir boş zaman etkinliğidir ve artan refah standartları ile daha fazla popülerlik kazanmaktadır. Yatçılık kıyıların tarihi, kültürel ve çevresel kaynaklarını yatçılara özgürlük duygusuyla birlikte sunmaktadır. Bozulmamış kıyıları keşfeden yatçılar,

yerel halkla etkileşime girip, ağızdan ağıza gittikleri ülkenin reklamını yapmaktadır. (Karancı, 2011).

Yat turizmi, su altı arkeolojik kalıntılarını ve koyların ve adaların çekici doğal manzaralarını keşfetme şansı veren bir rekreasyonel turizm ürünüdür. Yatçılık, insanları şehrin kalabalığından ve gürültüsünden uzaklaştırır ve balık tutarak, güzel sakin denizde yüzerek ve tüplü dalış yaparak insanları rahatlatır ve insanlara enerji verir. Yat turizmini sadece deniz temelli görmek doğru değildir çünkü turistler yatçılık yaparken aynı zamanda kıyı kasabalarını, kültürel ve tarihi yerleri de gezmek, alışveriş yapmak, yerel halkla etkileşimde bulunmaktadır (Işık ve Cerit, 2008).

Bir destinasyonda doğal çevrenin sunduğu çok işlevli rekreasyonel kaynakların bir veya birkaçının bulunması, bölgeye yönelik turizm talebini olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle denizin ve kıyıların güzelliği, koyların ve bitki örtüsünün çekiciliği, bölgelerin bozulmamış doğal manzarası, tarihi kalıntılar ve elverişli iklim koşulları o bölgedeki yat turizmi talebinde göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir (Zengin, 2006, Akt. Sevinç ve Güzel, 2017). Son yıllarda yatçılıkla ilgilenen turist sayısının yadsınamayacak kadar çok olması, kıyı ülkelerinde hızlı bir gelişim sürecinde olan yat turizminin, dünyanın en büyük endüstrilerinden biri haline gelen turizm sektörünün önemli bir parçası olmasını sağlamıştır. Yatlarda uygulanan teknolojik gelişmeler, yatçılıkla ilgilenen turistlerin yeni yerler görme isteği, destinasyonların yakınlığı, iklimi, bitki örtüsü, koylar gibi doğal koşullar, aktiviteler, yaşam tarzı, gelenek ve görenekler, turizme karşı tutum, yerel halkın yat turizmine yaptığı yatırımların yanı sıra ulaşım kolaylığı da dünyadaki birçok ülkenin yat turizmi güzergahında yer almasını ve bu ülkelerin yatçılıkla ilgilenen turistler tarafından tercih edilmesini sağlamıştır. (Sevinç ve Güzel, 2016a).

Dünyada yat turizminde iki önemli seyir bölgesi vardır: Karayip Denizi ve Akdeniz. Her ikisi de denize açılmak için elverişli rüzgarlara, iklime, zengin doğal ve kültürel güzelliklere sahiptir. Ancak bu iki destinasyon aralarındaki mesafe ve mevsim düzeni nedeniyle birbirlerine rakip değildirler. Akdeniz, hem iklimi hem de denize açılmaya elverişli rüzgarları, doğal küçük koyları ve çevre ülkelerin farklı kültürleri ve tarihi nedeniyle yatçılık için çok uygundur. Batı Akdeniz'de İspanya kıyıları, Fransa,

İtalya ve bu kıyılardaki marinalar kalitelerini kaybetmek üzere oldukları düşünülmektedir. Akdeniz'in bu yakasındaki kıyılarda artan kirlilik, astronomik olarak yükselen marina fiyatları, yatçıları Batı Akdeniz'den caydırmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak, son yıllarda yatçılar Doğu Akdeniz'de kendilerine hem ekonomik hem de sevimli yeni kıyılar bulmayı başarmışlardır (Kalemdaroglu, Seker ve Kabdasli, 2004).

Tablo 1: Dünya Geneli Popüler Yat Turizmi Destinasyonları ve Mevsimleri

Kuzey Avrupa	Danimarka (Mayıs-Eylül), Norveç (Haziran-Ağustos), İsveç (Mayıs-Eylül), Birleşik Krallık (Mayıs-Eylül)
Batı Avrupa	Hollanda (Mayıs-Eylül), Fransa, Almanya (Nisan Kasım)
Güney Avrupa	İspanya (Mayıs-Ekim), İtalya, Malta, Yunanistan, Hırvatistan (Nisan Ekim)
Doğu Akdeniz Avrupa	Türkiye, Kıbrıs, İsrail (Nisan-Ekim)
Asya-Pasifik Bölgesi	Tayland ve Malezya (Tüm yıl boyunca)- Avustralya, Fiji, Tonga (Tüm yıl boyunca), Yeni Zelanda (Aralık-Ocak)
Kuzey Amerika	Alaska ve Kanada (Haziran-Eylül)
Orta Amerika	Karayip Denizi'ndeki Bahamalar (Inagua, Abaco, Andros, Grand Bahamalar, New Providence), Antil (Küba, San Domingo, Haiti, Jamaika, Porto Riko, Guadeloupe, Martinik, Trinidad) ve Virgin Adaları (Kasım-Temmuz)
Güney Amerika	Rio de Janeiro (December- March)
Afrika	Tunus, Kanarya Adaları, Seyşeller, Mauritius (Tüm yıl boyunca)

Kaynak: Sevinç ve Güzel (2016a)

Türkiye'de Yat Turizmi

Türkiye geçmişte sadece güneş-deniz-kum kaynaklarına sahip destinasyonlara odaklanarak kitle turizmine odaklanmıştır. Bu eğilim, diğer benzer güneş-deniz-kum (3S) turizm destinasyonlarına karşı rekabetçi kalma çabasıyla giderek daha düşük fiyatlar ve her şey dahil sistemlere geçişle sonuçlanmıştır. Sonuç olarak, bu destinasyonlardaki kapasiteyi doldurmak için giderek daha düşük kaliteli ürünler düşük fiyatlarla düşük gelirli turistlere sunulmuştur. Türkiye'nin turizm sektörü, tek bir turizm ürününe (3S) yüksek bağımlılık, başarısız pazarlama, kirlilik, turizm kaynaklarının kontrolsüz tükenmesi ve eğitimli personel eksikliği nedeniyle sorunlarla karşı karşıya kalmıştır (Tosun, Okumus ve Fyall, 2008). Bu sorunu çözmek ve önlem

almak için alternatif turizm sektörleri getirilerek 3S turizminin hakimiyeti azaltılmalıdır. Türkiye'nin girintili çıkıntılı 8.333 km uzunluğundaki kıyı şeridi, uygun iklim ve doğal kıyılarla birleştiğinde yat turizmi için kayda değer kaynaklar sağlamaktadır. Türkiye'de yat turizmi fırsatlarını en üst düzeye çıkarmak için sürdürülebilir turizm ilkelerini planlama sürecine entegre eden dikkatli bir planlamanın gerekli olduğu görülmektedir (Karancı, 2011).

Türkiye'de yat turizmi Fransa ve Yunan charter hareketliliği ile başlamıştır. Aynı zamanda aydınlarımız yerel teknelerle yolculuklar yapmış ve bu yolculuklara 'Mavi Yolculuk' adını vermiştir. Yat turizmi ise konsepti 1980'lerde başladı ve yat turizmini düzenlemek ve teşvik etmek için yeni marinalar inşa etmek, mevcut marinaları yenilemek ve iyileştirmek ve Türkiye'de yat kiralama hizmetlerini teşvik etmek gibi özel hedeflerle yeni kanunun kabul edilmesinden sonra 1983'de tam manasıyla ortaya çıkmıştır (Kalemdaroglu, Seker ve Kabdasli, 2004).

Türkiye'deki marinalar ve yanaşma tesisleri daha çok Ege ve Akdeniz bölgelerinde (özellikle Muğla ilinde) bulunmaktadır. Doğu Akdeniz ve Karadeniz Kıyılarında faaliyet gösteren marina ve ilgili tesisler bulunmamaktadır. Ancak inşaat aşamasında olan birçok tesis ile inşaatı tamamlanmış ve ihale aşamasında olan tesisler bulunmaktadır.

Türkiye kıyı şeridinde yelken yapmak, son 40 yılda birçok ziyaretçi için bir turizm odağı olarak öne çıkmıştır. Uzun ve keyifli yazlar, keşfedilecek çok sayıda koy ve plaj ile birleştiğinde yatçılık, dünyanın dört bir yanından turistleri farklı bir tatil için Türkiye'ye çekmiştir (Chappel, 2009). Bir yarımada olan Türkiye, Akdeniz, Ege Denizi, Marmara ve Karadeniz olmak üzere dört yandan denizle çevrilidir. Türkiye kıyıları yat turizmi için oldukça elverişlidir ve Türkiye yat turizminde kapsamlı büyüme için ideal bir konumdadır (Güner ve Güler, 2000). Tur tekneleriyle sınırlı kalmaktan uzak olan Türkiye'nin kıyı şeridi, hem suda hem de karada çok sayıda cazibe merkezi sunmaktadır. Türkiye kıyılarında sakin turkuaz sularda yüzme, şnorkelli yüzme, tüplü dalış ve hatta batık şehirler arasında zıpkınla balık avı yapılabilmektedir. Aynı zamanda karada da ziyaretçilerin kendilerini ülkenin büyüleyici kültürel tarihine ve yerel geleneklerine de kaptırabileceği düşünülmektedir (Chappell, 2009).

Türkiye'deki yatçılık faaliyetleri başlıca dört kısma ayrılır. Birincisi ahşap teknelerle yapılan yatçılık faaliyetidir. İkincisi ise yine benzer teknelerle yapılan günübirlik yatçılık faaliyetleridir. Üçüncü kısım faaliyet türü mürettebatsız kiralanan ve mürettebatsız tekne olarak adlandırılan teknelerdir. Dördüncü tür faaliyet ise mega yatların ve motoryatların kullanıldığı yatçılık faaliyetleridir (Sarıışık,Turkay ve Akova, 2011).

Milenyumun başlarında Türk turizm otoriteleri yat turizmini bir ürün farklılaştırma aracı olarak tanıtıyorlardı (Göymen, 2001). Türk turizmi şu anda da çeşitlenmeye ihtiyaç duymakta ve bu nedenle yatçılık bir ürün farklılaştırma seçeneği olarak makro planlarda ifade edilmektedir (Sarıışık, Turkay ve Akova, 2011). Yat turizmi alternatif turizm türlerinden birisidir. Bu nedenle kıyılarda mevsimsellik ve mekânsal yoğunluğun olumsuz etkilerinin aşılması için bu turizm çeşidinin daha daha geliştirilmesi bir zorunluluk olarak değerlendirilmelidir.

Bozulmamış kıyı ortamı ve son derece teknolojik olarak inşa edilmiş yeni marinaları ile Türkiye'nin güney kıyıları yatçılar için yeni çekici destinasyonlar olarak düşünülebilir. Türkiye'nin kuzey, batı ve güneydeki üç kıyısında uzun kıyıları vardır. Ülkenin bu bölgeleri farklı turizm faaliyetlerine açıktır, bu alanlarda birçok turizm tesisi inşa edilmiştir ve bu tesisler hizmet üretmektedir. Türkiye'de turizm gelişimi İspanya, Fransa, Yunanistan gibi başlıca rakiplerine göre nispeten daha geç olduğundan, doğal ortam daha berrak ve bozulmamıştır. Bu, yat turizminde rekabet gücünün ana kaynaklarından biri olarak ortaya çıkmaktadır (Sarıışık,Turkay ve Akova, 2011).

Son yıllarda Batı Akdeniz'de meydana gelen deniz kirliliği ve bu bölgedeki pahalılık nedeniyle, Doğu Akdeniz yatçıların vazgeçilmezi haline gelmiştir. Avrupa Birliği ülkelerinde yatlara uygulanan vergiler de yatçıların Doğu Akdeniz'i ziyaret etmesine neden olmuştur. Bu durum da yat turizmi için Türkiye için iyi bir fırsat oluşturmuştur. Yatçıların yeni yerler keşfetme isteği, Doğu Akdeniz'de yeni yatçılık yerleri ile sonuçlanmaktadır. Özellikle Akdeniz, Ege Denizi ve Marmara Denizi doğal ve tarihi zenginlikleri, coğrafi özellikleri ve ılıman iklim koşulları ile büyük bir ekonomik potansiyele sahiptir. Dört tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye, yat turizmi

için kapsamlı bir büyüme için ideal bir konumdadır. Halihazırda Türkiye'de yatçılık için en popüler bölge, ağırlıklı olarak mevcut tesisler nedeniyle Akdeniz ve Ege kıyılarıdır. Bu kıyıların önümüzdeki yıllarda inşa edilen yeni marinalar ve tesislerle büyümeye devam edeceği düşünülmektedir (Chappell, 2009).

Türkiye'nin ünlü yat turizmi seyir rotalarına bakacak olursak, 3 ünlü seyir rotası karşımıza çıkmaktadır (Güner ve Güler, 2000).

a) Kuzey Ege Kıyılarındaki Yatçılık

Bu kıyıların Türkiye'nin güney yat rotalarına göre daha az aktif olduğu kolayca fark edilir. Ege'nin kuzey kıyılarının tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri arasında fark olmamasına rağmen yat sezonu güneye göre çok daha kısadır. Ayrıca kuzeydeki yerel rüzgar ve hava koşulları yelken için pek elverişli değildir. Diğer bir sebep de Yunan adalarından gelen denizcilerin Türkiye'nin güneyine daha kolayca gelmeleridir.

b) Kuşadası - Bodrum Arası Yatçılık

Önemli bir tatil beldesi olan Kuşadası'nda, kıyıdaki en donanımlı marinalardan bazıları bulunmaktadır. Güney kıyıları birçok cazibe merkezi sunsa da aşırı trafikten kaynaklanan sorunlar her sezon artmaktadır. Batı Akdeniz ülkeleri yat turizmine Türk yatçılığından yıllar önce başlamış olduğundan, denizciler artık yeni kıyılar aramaya başlamış ve Batı Akdeniz'deki kirlilik onları Türkiye kıyıları gibi yeni rotalara yöneltmiştir. Bu durum Kuşadası-Bodrum seyir rotasının canlılığını artırmıştır.

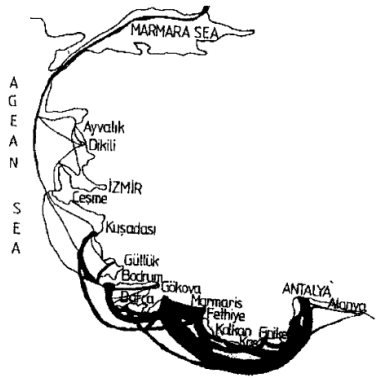
c) Bodrum'dan Doğu Antalya'ya Yatçılık

Bu "Mavi Yolculuk" güzergahı Bodrum'dan Doğu Antalya'ya uzanmaktadır. Bu seyir rotası entelektüel ve tarihi içeriği nedeniyle popülerdir. Ayrıca su altı dalışı bu bölgede oldukça popüler bir spordur. Bu güzergah üzerinde sık sık koylar bulunmakta olup, çevresi korunaklı ve el değmemiştir (Güner ve Güler, 2000).

Yat turizmine artan talep nedeniyle, bu turizm türünün ülke ekonomisi üzerindeki ekonomik etkileri daha belirgin hale gelmiştir ve yat turizmi artık kıyı ülkeleri tarafından döviz, yatırım ve gelir kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Örnek vermek gerekirse, yat işletmeleri yat kiralama, mürettebat ve danışmanlık hizmetleri vb. harcamalardan; yat denizcileri, yatlarıyla seyahat eden turistlerin yat bağlama

giderlerinden yararlanmaktayken; yat yanaşma işletmeleri yatların bakım ve onarım harcamalarından yararlanmakta ve bölgedeki tüm işletmeler yatçılıkla ilgilenen turistlerin birçoğunun kalış sürelerine bağlı olarak konaklamalarını içeren günlük harcamalarından yararlanmaktadır. Tüm bu harcamalar da vergi olarak ulusal ekonomiye katkıda bulunmaktadır (Sevinç and Güzel, 2016a).

Şekil 1: Türkiye'deki Yat Turizmi Rotaları



Kaynak: Güner ve Güler, 2000

Yat Turizminin Ekonomik Gelişim Üzerindeki Etkileri

Yat turizmi, sadece yat ile seyahat etmeyi değil, yat, yatçı, yat işletmeciliği, yat yapımı ve yat limanının birleşimini de içeren bir turizm türüdür (Kalemdaroğlu ve ark., 2004). Bu nedenle yatçılıkla ilgilenen turistlerin harcamaları diğer turistlerin harcamalarından daha fazladır; bir yatın döviz gelirinin yaklaşık otuz turistin harcamasına eşit olduğu düşünülmektedir (Sevinç ve Güzel, 2017). Nitekim yat turizminin ön planda olduğu İspanya'da yapılan bir araştırma, yatçılıkla ilgilenen ve Balear Adaları'na seyahat eden turistlerin günlük ortalama harcamalarının kitle turistlerinden yüzde 94 daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Payeras vd., 2011).

Dünyada yat turizminin öneminin her geçen gün arttığı ve bu önemin daha iyi anlaşıldığı aşikardır (Sevinç and Güzel, 2016b, Sarıışık, Turkay ve Akova, 2011). Ülkelerin yat turizmi unsurlarına yaptığı yatırımlar bunun bir göstergesidir. Daha önce yat turizminin önemini kabul eden İtalya, Fransa ve İspanya gibi ülkeler, yat turizminin ülkelerinde önemli bir turizm dalı olmasını sağlayarak kıyılarını geliştirmek ve altyapılarını güvence altına almak için gerekli çalışmaları yapmışlardır.

Komşu ülkeler de bu gelişmelerden etkilenmekte ve farklı bir rekabet ortamı ortaya çıkmaktadır (Sevinç ve Güzel, 2017).

Yat turizminin ekonomik etkileri bu hareketin farklı yönleriyle şekillenmektedir. Bu alana dört farklı alt sektör dahildir: "Yat işletmeciliği", "yatçı", "yat imalatı" ve "yat limanı". Sanayinin etkileri bu dört alt sektörün verimliliğinde belirlenmektedir (Kalemdaroglu, Seker ve Kabdasli, 2004). Birinci alt sektör olan yat işletmeciliği sektörü, turistlere hizmet vererek ekonomiye katkı sağlayan bir alandır. Kendi yatı olsun ya da olmasın, yatçılıkla yakından ilgilenen pek çok kişi "mavi yolculuk"a katılmayı talep ediyor. Yatçılar ise bir yat işletmesinin sunduğu ürünlerden yararlanmak için kendi yatıyla seyahat eden veya uluslararası bir tur programına katılan bireylerdir. Yat imalatı, bir ülkede yat turizminin gelişmesi, yatlara olan talebin artmasıyla güçlenen bir alandır. Bir ülkedeki yat üretim kapasitesi ve kalitesi, yat turizminin hacmi ve verimliliği üzerinde dolaylı etkilere sahiptir. Yat limanları veya marinalara sahip olmak da kritik bir faktördür çünkü yatlar ve yatçılar, yatların bakımı için donanımlı limanlara ihtiyaç duydukları gibi, geceleme, yeme-içme ve diğer kişisel ihtiyaçlarını da bu yat limanlarında ve marinalarda karşılamaktadır (Sarıışık,Turkay ve Akova, 2011).

Türkiye'de yat turizminin ekonomik etkilerine bakacak olursak, dört tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye'de deniz turizmi, talebin en yüksek olduğu turizm dallarından birisidir. Ülkemizde deniz turizmi gelirleri toplam turizm gelirlerinin yaklaşık %20'sini oluşturmakla birlikte 2018 yılı deniz turizmi gelirimiz 5,9 milyar dolara ulaşmıştır (DTO, 2018).

Türkiye'deki Başlıca Marinalar ve Marinaların Sunduğu Olanaklar

Marinalar yat turizmi için en önemli altyapıdır. Marinalar, yatçıların demirleyebilecekleri, kendi yatlarına bakabilecekleri, alışveriş yapabilecekleri, banyo yapabilecekleri, çamaşır yıkayabilecekleri, yağ pompalayabilecekleri, yemek yiyip içebilecekleri, iletişim kurabilecekleri güvenli deniz alanlarıdır. İyi donanımlı bir marina bu hizmetleri yatçılara ve diğer müşterilere vermelidir (Karancı, Güler ve Ergin, 2011).

Günümüzde bir marinanın en önemli misyonu, gençlere denizi sevdirmek, ikinci kuşağın emeklilik zamanlarını daha keyifli ve sağlıklı kılmak, iş hayatının stresinden bunalan insanları rahatlatmak ve onlara spor, eğlence ve sosyal aktiviteler ortamı yaratmaktır. Yani modern bir marina, deniz araçlarını ve denizcileri doğal afetlerden koruyan bir kuruluş iken diğer yandan farklı milletlerden, dillerden ve dinlerden insanları barış içinde bir araya getiren bir yerdir. Marina aynı zamanda deniz turizminin kalbi olarak ülkeye döviz sağlayan bir iş yeridir ve kıyılar için bir medeniyet sembolüdür (Eriş ve Kırant, 2005; Akt. Işık ve Cerit, 2008).

Marinalar, yat turizminin ana altyapısı olarak değerlendirilebilecek yatların hizmet sağlayıcılarıdır. Denizcilik sektörünün bir parçası olan yat turizmi, turizm faaliyetlerinde yer alma eğilimindedir ve genel ekonomi için önemli kaynaklar sağlamaktadır. Bu büyük potansiyelin farkına varan devlet ve özel sektör yat turizmine büyük yatırımlar yapmaktadır. Hem özel hem de devlete ait bir dizi yeni marina ya inşa edilmiş ya da yapım aşamasındadır (Sarışık, Turkay ve Akova, 2011). Türkiye, Karadeniz kıyısı boyunca da yat turizmini geliştirmeyi planlamakta ve Türk turizminin önümüzdeki yıllarda inşa edilen yeni marinalar ve tesislerle birlikte büyümeye devam edip, Karadeniz kıyılarının da bu durumdan etkileneceği düşünülmektedir (Chappell, 2009).

Türkiye'de 1960'lı yıllarda başlayan turist taşıyan teknelerin ziyaretleri ile Avrupa ve Amerika'dan gelen ziyaretçilerin barınma, onarım, kışlama, alışveriş vb. ihtiyaçlarını karşılayacak tesislere ihtiyaç doğmuştur. 1970'lerin sonunda Turizm Bakanlığı tarafından çeşitli marinalar belirlenmiş ve bu tesisler için Devlet Planlama Teşkilatı tarafından imar planları hazırlanmıştır. 1980'li yıllarda Turizm Teşvik Kanunu'ndan sonra, Çeşme ile Antalya arasında yat turizminin ağırlıkta olduğu bölgelerde, daha çok doğal koylarda çeşitli kalite ve statüde marinalar kurulmuştur (Karancı, 2011).

Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 30.04.2021 tarihi itibariyle ülkemizde toplam 38 adet yat tesisi bulunmakta olup bu tesislerin ağırlayabileceği yat kapasitesi 15.150 dir. Yine Kültür Bakanlığı'nın verilerine göre ülkemizde 1447 adet deniz turizmi aracı işetmesi varken, ülkemizdeki yat sayısı 1972, yat yatağı sayısı ise 18.799 olarak açıklanmıştır.

Tablo 2: Türkiye Yat Kapasitesi

		YAT KAPASİTESİ			
		TESİS SAYISI	**DENİZDE**	**KARADA**	**TOPLAM YAT KAPASİTESİ**
TURİZM İŞLETME BELGELİ	**YAT LİMANLARI**	28	9382	3157	12539
	YAT ÇEKEK YERLERİ	5	40	719	759
TURİZM YATIRIM BELGELİ	**YAT LİMANI VE RIHTIM/İSKELELER**	4	1496	356	1852
	KRUVAZİYER GEMİ LİMANI	1	-	-	-
	YAT ÇEKEK YERLERİ	-	-	-	-
GENEL TOPLAM		38	10918	4232	15510

DENİZ TURİZMİ ARAÇLARI

			İŞLETME SAYISI	**YAT SAYISI**	**YATAK SAYISI**
TURİZM İŞLETME BELGELİ	**TÜRK BAYRAKLI YATLAR**		1446	1971	18773
	YABANCI BAYRAKLI YATLAR		-	-	-
TURİZM YATIRIM BELGELİ	**TÜRK BAYRAKLI YATLAR**		1	1	26
GENEL TOPLAM			1447	1972	18799

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı

Türkiye'nin en donanımlı yat limanları Güney Ege ve Akdeniz kıyılarında İzmir, Kuşadası, Bodrum, Datça, Bozburun, Marmaris, Göcek, Fethiye, Kemer ve Antalya'da yer almaktadır. Bu tam donanımlı limanlarda, yatçılar gereksinim duydukları hizmet ve malzemeleri bulabilmektedir. Göcek, Fethiye, Marmaris ve Milas'ta bulunan rıhtım ve iskeleler ile Ayvalık, Marmaris, Bodrum, Fethiye ve Milas'da bulunan Yat Çekek Yerleri de tam donanım ile hizmet vermektedir (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü).

Türkiye'nin en köklü marinaları, Güney Ege ve Akdeniz kıyılarında, Çeşme, Kuşadası, Bodrum, Datça, Bozburun, Marmaris, Göcek, Fethiye, Kalkan, Kaş, Finike, Kemer ve Antalya'da bulunmaktadır. Bu iyi donanımlı limanlarda yatçılar hizmet bulabilmektedir (Karancı, Güler ve Ergin, 2011).

Tablo 3: Türkiye Yat Limanları Listesi

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI'NDAN BELGELİ DENİZ TURİZMİ TESİSLERİ TURİZM İŞLETMESİ BELGELİ YAT LİMANLARI					
				KAPASİTE	
Sayı	LİMAN ADI	TÜRÜ	BULUNDUĞU İL	DENİZDE	KARADA
1	Setur Kuşadası Yat Limanı	Ana Yat Limanı	Kuşadası/AYDIN	310	-
2	Ataköy Yat Limanı	5 Çıpalı Yat Limanı	Ataköy/İSTANBUL	1.040	60
3	G-Marina Kemer	3 Çıpalı Yat Limanı	Kemer /ANTALYA	150	150
4	Marmaris Yat Limanı	Ana Yat Limanı	Marmaris/MUĞLA	676	122
5	Club Marina	Yat Yanaşma Yeri	Göcek / MUĞLA	121	-
6	Setur Antalya Marina	3 Çıpalı Yat Liman	ANTALYA	200	150
7	Kumlubükü Yat Clup	Yat Yanaşma Yeri	Marmaris/MUĞLA	10	-
8	Turgutreis Yat Limanı	Ana Yat Limanı	Bodrum/MUĞLA	455	100
9	Ece Marina	Yat Yanaşma Yeri	Fethiye / MUĞLA	230	-
10	Milta Bodrum Yat Limanı	3 Çıpalı Yat Limanı	Bodrum / MUĞLA	425	50
11	My Marina Yat Yanaşma Yeri	Yat Yanaşma Yeri	Marmaris/MUĞLA	67	15
12	D-Marin Didim Marina	5 Çıpalı Yat Limanı	Didim / AYDIN	576	600
13	D-Marin Port Göcek Marina	3 Çıpalı Yat limanı	Fethiye /MUĞLA	379	-
14	Alaçatı Yat limanı	3 Çıpalı Yat Limanı	Çeşme / İZMİR	260	100
15	Marintürk Göcek Village Port	Tali Yat Limanı	Göcek-Fethiye/ MUĞLA	116	200
16	Yalova Yat Limanı	3 Çıpalı Yat Limanı	YALOVA	240	80
17	Alanya Yat Limanı	4 Çıpalı Yat Limanı	Alanya/ANTALYA	287	160
18	Teos Marina	5 Çıpalı Yat Limanı	Seferihisar/İZMİR	480	80
19	Port Iasos	Rıhtım ve İskele	Milas/ MUĞLA	100	-
20	Skopea Marina	Rıhtım ve İskele	Fethiye/MUĞLA	80	-
21	Marmaris Adaköy Marina	Rıhtım ve İskele	Marmaris/MUĞLA	33	-
22	Çeşme Yat Limanı	4 Çıpalı Yat Limanı	Çeşme / İZMİR	377	100
23	West İstanbul Marina	4 Çıpalı Yat Limanı	Beylikdüzü/ İSTANBUL	600	370
-24	Ayvalık Marina	3 Çıpalı Yat Limanı	Ayvalık/ BALIKESİR	200	150
25	Mersin YatLimanı	5 Çıpalı Yat Liman	Mersin	500	500
26	Güllük Yat Marin	Rıhtım ve İskele	Milas / MUĞLA	270	-
27	Gökova Ören Marina	3 Çıpalı Yat Limanı	Milas/ MUĞLA	416	130
			TOPLAM	8598	3.117
			GENEL TOPLAM	11.715	

Kaynak: Deniz Ticaret Odası

Şekil 2: Türkiye Marinaları Haritası

Kaynak: http://cografyaharita.com

Yukarıda yer alan Şekil 2.'den de anlaşılacağı gibi, Türkiye'deki marinalar ve yanaşma tesisleri daha çok Ege ve Akdeniz Bölgelerinde (özellikle Muğla ilinde) bulunmaktadır. Doğu Akdeniz ve Karadeniz Kıyılarında faaliyet gösteren marina ve ilgili tesisler bulunmamaktadır. Ancak inşaat aşamasında olan birçok tesis ile inşaatı tamamlanmış ve ihale aşamasında olan tesisler bulunmaktadır (Karancı, 2011).

Türkiye'deki Mavi bayraklı marinalar

Avrupa Topluluğu, yüzme için kullanılan deniz ve göl suları için mikrobiyolojik parametreler belirlemiş ve bu çalışma, 1987 yılında Çevre Eğitimi Vakfı (FEEE) tarafından 11 Avrupa ülkesini kapsayan Mavi Bayrak Kampanyası'nı meydana getirmiştir (Kalemdaroglu, Seker ve Kabdasli, 2004). Belirlenen kriterlere göre "Mavi Bayrak" dört temel konuya odaklanmıştır (mavibayrak.org):

Çevre Eğitimi ve Bilgilendirme

1. Marinayı kullananlara, yakın çevre eko-sistemleri ile çevre unsurları hakkında bilgi verilmelidir. (z)

2. Marina ve çevresinde uyulacak çevre davranış kuralları marinada sergilenmelidir. (z)

3. Mavi Bayrak Programı ve kriterleri ile FEE'nin diğer eko-etiketi (Yeşil Anahtar) hakkında bilgiler marinada sergilenmelidir. (z)

4. Marina; kullanıcıları, marina personeli ve ziyaretçilerine yönelik olarak bir sene boyunca en az üç çevre bilinçlendirme etkinliği gerçekleştirmelidir. (z)

5. Marina yönetimince, yat sahiplerine yatlarda mavi bayrak uygulaması konusunda bilgi verilerek teşvik edilmelidir. (z)

6. Yılda iki kez marina çalışanları ile Mavi Bayrak, çevre ve sürdürülebilirlik ölçümleri konusunda değerlendirme toplantısı yapılmalıdır. (k)

7. Tüm marina çalışanları Mavi Bayrak hakkında bilgi sahibi olmalı ve kullanıcılara temel bilgileri verebilmelidir. (k)

Çevre Yönetimi

8. Marinada çevresel denetimleri yapmak ve bir çevre yönetim sistemini kurmak amacıyla Marina Yönetim Komitesi oluşturulmalıdır. (k)

9. Marinada çevre politikası ve planı olmalıdır. Bu plan su, atıklar ve enerji tüketimi; sağlık ve emniyet sorunları ve çevre dostu ürünlerin kullanımı konularında referans oluşturmalıdır. (z)

10. Hassas alanlarda ilgili yönetim kriterlerine (yönetmelikler) uyulmalıdır (z)

11. Tehlikeli atıklar için (boya, solvent, bottan kazınan boyalar, anti-fouling gibi) yeteri miktarda, iyi tanımlanmış ve ayrı ayrı toplama imkanları bulunmalıdır. Toplanan atıklar lisanslı bir toplama merkezine götürülmelidir. (z)

12. Yeteri miktarda ve iyi kontrol edilen çöp kutuları ve/veya çöp konteynırları olmalı, lisanslı bir taşıyıcı araçla toplanmalı ve lisanslı bir alana bırakılmalıdır. (z)

13. Marinada kağıt, plastik, metaller gibi geri dönüşebilen atıklar için ayrı ayrı toplama imkanı olmalıdır. (z)

14. Marinada sintine suyu çekme (pompalama) olanakları olmalıdır. (k)

15. Marinada tuvalet suyu çekme (pompalama) olanakları olmalıdır. (z)

16. Marinada tüm binalar yasalara uygun (imar planı, kıyı kanunu vb.) ve bakımlı, doğal ve yapay çevre ile bir bütünlük içinde olmalıdır. (z)

17. Yönlendirme levhaları ile işaret edilmiş, yeterli miktarda ve temiz sıhhi olanaklar (duş, tuvalet gibi) ve içme suyu bulunmalı, atık sular lisanslı bir arıtma tesisine ulaştırılmalıdır. (z)

18. Eğer marina yat bakım, onarım ve yıkama olanaklarına sahipse bu alanlardan kaynaklanacak kirletici faktörler; kanalizasyon sistemine ve marinanın kara ve deniz alanı ile doğal çevresini etkilememelidir. (z)

19. Sürdürülebilir ulaşım araçlarının kullanımı teşvik edilmelidir. (k)

20. Özel olarak düzenlenmiş alanların dışında marina alanında araç kullanımı ve park yapılmasına izin verilmemelidir. (z)

21. Sıhhi olanaklardaki su tüketimi tasarruflu kullanımı özendirecek şekilde kontrol altına alınmalıdır. (k)

22. Marinanın bir çevre politikası ve planı olmalıdır. Bu plan, su yönetimi, atık miktarları, enerji tüketimi, sağlık ve güvenlik ile çevre dostu ürünlerin kullanımı konularında veri toplamaya dayanmalıdır. (k)

23. Marinada yalnızca çevre dostu (temiz içerikli) temizlik ürünleri kullanılmalıdır. (k)

24. Sıhhi tesislerde sadece çevre dostu tuvalet malzemeleri, kağıt havluları ve tuvalet kağıtları kullanılmalıdır. Sabun ve diğer kişisel bakım ürünleri dozaj ayarlı dispenser ile sağlanmalıdır. (k)

25. Sadece enerji verimli aydınlatma kullanılmalıdır. Uygun olan yerlerde sensörlü aydınlatma sistemi kurulmalıdır. (k)

26. Marinanın enerji ihtiyacı yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanmalıdır. (k)

27. Marina, faaliyetlerinde karbon nötr olmayı amaçlamalıdır. (k)

28. Marinada yapay olarak yeşillendirilmiş alanlar ve bahçeler sürdürülebilir şekilde muhafaza edilmelidir. (k)

29. Marinada bulunan tesisler çevre dostu malzemelerden yapılmalıdır. Marinada yeni binalar ve altyapı inşa ederken veya mobilya ile donatırken tercihen yerel kaynaklar kullanılmalıdır. (k)

Güvenlik ve Hizmetler

30. Yeterli sayıda, yerleri yönlendirme levhaları ile açıkça belirlenmiş ve ulusal otoritelerce standardı kabul edilmiş cankurtaran, ilkyardım ve yangın söndürme ekipmanları bulunmalıdır. (z)

31. Deniz kirlenmesi, yangın ve diğer kazalar için acil durum planı ve emniyet tedbirleri hazırlanarak marinada bir panoda sergilenmelidir. (z)

32. Marinada bulunan güvenlik önlemleri konusunda panolar aracılığıyla bilgi verilmelidir. (z)

33. Yat bağlama noktalarında ulusal standartlara uygun elektrik ve su servis noktaları bulunmalıdır. (z)

34. Engelliler için olanaklar olmalıdır. (k)

35. Marinadaki olanaklar ve yerlerini gösteren bir harita, panoda sergilenmelidir. (z)

Su Kalitesi

36. Marinanın kara kısmı ve deniz suyu fiziksel olarak temiz olmalıdır (yağ lekeleri, kanalizasyon atığı, çöp veya diğer kirlenme belirtileri olmamalıdır). (z)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Kss)

37. Marina yönetiminin, insan hakları, işgücü kaynağında ayrımcılığın önlenmesi ve eşitliğin sağlanması, çevre eğitimi ve yolsuzlukla mücadele alanlarını kapsayan bir KSS politikası olmalıdır. (k)

Halkın Katılımı

38. Marina yönetimi, yerel halk ve doğal çevre ile sürdürülebilir bir etkileşimi yaratmak üzere en az iki önemli girişimde bulunmalıdır. (k)

(z): zorunlu kriter (her marina mutlaka uygulamalıdır)

(k): kılavuz kriter (zorunlu değil, kendini geliştirmek isteyenlerin uygulaması önerilir)

Aşağıda yer alan şekilde Türkiye'nin sahip olduğu mavi bayraklı marinaların illere göre dağılımı verilmiştir. Sayılar incelendiğinde ülkemizin yat turizmi konusunda belirli düzeyde bir yatırıma sahip olduğu görülmektedir. Fakat yat turizmi için önemli bir saha olarak kabul edilen Akdeniz ile birlikte sahip olduğumuz Ege kıyılarının büyüklüğü düşünüldüğünde Türkiye'nin daha fazla yatırım için gerekli potansiyele sahip olduğunu belirtmek mümkündür.

Şekil 3. Türkiye'nin Sahip Olduğu Mavi Bayraklı Marinaların İllere Göre Dağılımı

	PLAJ	MARİNA	YAT
Antalya	206	5	-
Muğla	105	8	4
Aydın	35	2	-
İzmir	52	2	-
Balıkesir	31	1	3
Çanakkale	13	-	-
Tekirdağ	6	-	-
Kırklareli	1	-	-
İstanbul	2	2	-
Kocaeli	6	-	-
Yalova	-	1	-
Sakarya	2	-	-
Düzce	3	-	-
Samsun	13	-	-
Ordu	2	-	-
Mersin	8	1	-
Van	1	-	-
TOPLAM	486	22	7

Kaynak: mavibayrak.org.tr

Söz konusu kriterler hem denizin hem marina alanlarının çevresinin korunması ve sürdürülebilir bir hareketlilik sağlaması açısından oldukça önemlidir. Turizmin çevre kirliliği konusunda etkileri düşünüldüğünde her türlü turizm türünde olduğu gibi yat turizminde de tahribatın en aza indirgenmesi adına kontrollü ve denetimin sık olduğu bir ortam oluşturmak avantaj sağlayacaktır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yat turizmi, son yıllarda çeşitli istihdam olanakları sağlayan bir sektör haline gelmiş ve kıyı ülkelerinin doğal, tarihi ve kültürel güzelliklerinin tanıtılması ile gelişmiştir. İnsanların doğaya yakın olma isteği ve yat, sakinleştirici deniz ve diğer su alanlarına olan ilgileri yat turizminin gelişmesini sağlamıştır. Sadece dünyadaki teknolojik gelişmeler değil, tüketicilerin talep ve beklentilerinin çeşitlenmesi yat

turizminin unsurlarına da yansıyarak her alanda yapısal değişimlere yol açmaktadır. Bu dönemde uluslararası yat turizmi pazarında tercih edilen bir destinasyon olabilmek, yat turizmindeki gelişmelerin yakından takip edilmesine ve uygun politikaların ve yasal düzenlemelerin ortaya çıkmasına bağlıdır. Yat turizminde gelişmiş ülkeler ve yat turizmindeki son değişiklikler göz önüne alındığında, Akdeniz bölgesinin doğu kıyılarının (Yunanistan, Hırvatistan, Türkiye vb.) mevcut durumuna göre batı kıyısı ile kıyaslandığında uluslararası yat turizmi pazarında önemli bir role sahip olmadığı görülmektedir. Karadeniz ülkeleri için de bu durumun geçerli olduğu görülmektedir (Sevinç ve Güzel, 2017). Türkiye, Dünya ve Akdeniz Yat Turizmi için büyük bir potansiyele sahiptir. Yat turizmini ve deniz turizmini geliştirmek için Türkiye'nin mevcut imkanları ve altyapısı belirlenmeli ve ardından diğer dünya ülkeleriyle rekabet eder hale getirilmelidir (Kalemdaroglu, Seker ve Kabdasli, 2004).

Kıyısında bulunan birçok doğal, tarihi ve kültürel değere sahip olan Türkiye, Akdeniz'in doğu kesiminde yat turizmini geliştirmek için önemli bir potansiyele sahiptir. Yat turizmi ile uğraşan ülkeler için marinalar çok önemlidir. Yat turizmindeki gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de yatçılık altyapısına olan ihtiyaç artmaktadır. Bunun yanı sıra, yatçılık tesislerine artan talep mevcut hizmetleri geride bıraktığından, Türkiye'deki mevcut marinaların modernizasyonu, verimliliklerini ve üretkenliklerini artırmak için bir zorunluluk olarak görünmektedir (Güner ve Güler, 2000).

Son yıllarda Dünya genelinde yaşanan ekonomik krizler ve salgınlar turizmin ülkemiz için önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Ülkemizin turizmden elde edilen geliri artırmaya yönelik uygulamak istediği turistik ürün çeşitlendirme stratejileri kapsamında birçok farklı turizm türüne ilişkin yatırımların yapılması planlanmaktadır. Bu kapsamda yat turizmi ülkemizin hali hazırda en güçlü turizm türü olan deniz turizmine entegre bir şekilde geliştirilebilir. Yat turizmi yüksek gelir grubunda yer alan turist profiline hitap etmesi nedeniyle kişi başına düşen harcama miktarını artırma konusunda da turizm gelirlerine önemli bir etkisi olacaktır.

KAYNAKÇA

Arat, E. P. (2006). *Türkiye'deki Yat Turizmi Ve Marinaların Pazarlama Yönlü Değerlendirilmesi* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Chappell, M. (2010), Yachting Tourism in Turkey, available at http://ezinearticles.com

Chen, J., Balomenou, C., Nijkamp, P., Poulaki, P., & Lagos, D. (2016). The sustainability of yachting tourism: a case study on Greece.

Eriş, E., Kırant, Ö., 2005, "A Proposal to Integrate Turkish Marinas And Hospitality Industries". International Congress On Coastal & Marine Tourism (CMT), November 15 – 18, 2005, Çeşme, Izmir.

IOANNIDIS, S. (2019). An overview of Yachting Tourism and its role in the development of coastal areas of Croatia. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, *1*(1), 30-43.

Işik, D. A., & Cerİt, A. G. (2008). Yacht tourism education: A study on curriculums.

İncaz Güner, S., & Güler, N. (2000). The conditions and problems of Turkish Yacht tourism. In *Maritime engineering and ports II (Barcelona, September 2000)* (pp. 231-239).

Kalemdaroglu, A. E., Seker, D. Z., & Kabdasli, S. (2004, July). Gis based inventory of marinas on the coastal region of turkey. In *XXth ISPRS Congress* (pp. 12-23).

Karancı, A. (2011). *Statistical and spatial approaches to marina master plan for Turkey* (Master's thesis).

Karanci, A. Y. Ş. E., Guler, I., Ergin, A. Y. Ş. E. N., & Yalciner, A. C. (2011). Demand forecasting for yacht tourism planning in Turkey. In *Coastal Engineering Practice (2011)* (pp. 1078-1087).

Payeras, M. A. R. G. A. R. I. T. A., Jacob, M. A. R. T. A., García, M. A., Alemany, M., Alcover, A., Martínez-Ribes, L., & Maurer, O. (2011). The Yachting Charter tourism SWOT: A basic analysis to design marketing strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, *6*(3), 111-134.

Sariisik, M., Turkay, O., & Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *24*, 1014-1025.

Sevinc, F. and Güzel, T. (2016a), Yat Turizmi in Deniz Turizmi, T. F. Çakmak and F. Istanbullu Dincer eds. Ankara: Detay Yayıncılık, 89-156.

Sevinç F. and Güzel T. (2016b). Competitive Strategies in Marina Enterprises; Implementations in Turkey, Journal of Travel and Hospitality Management, 13 (1), 60-76

Sevinç, F., & Güzel, T. (2017). SUSTAINABLE YACHT TOURISM PRACTICES. *Management & Marketing Journal*, *15*(1).

Tosun, C., Okumus, F., & Fyall, A. (2008). Marketing philosophies: evidence from Turkey. *Annals of Tourism Research*, *35*(1), 127-147.

Zengin, B. (2006), Turizm Coğrafyası, Sakarya: Değişim Yayınları.

http://cografyaharita.com/haritalarim/4hturkiye-yat-limanlari-haritasi.png

http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=14

https://www.denizticaretodasi.org.tr

https://www.denizticaretodasi.org.tr/Media/SharedDocuments/DenizTicaretiDergisi/agustos_ek_2019.pdf

Oldest International Yacht Clubs (burgees.com)

BÖLÜM 4

ŞARAP TURİZMİ

Dr. Öğretim Üyesi Salih YILDIZ
Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-posta: salihyildiz@kastamonu.edu.tr
0000-0002-2368-4076

Arş. Gör. Demet GÜNER
Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-posta: demettas@kastamonu.edu.tr
0000-0003-0691-5562

ATIF: Yıldız, S., Güner, D (2021). Şarap Turizmi. Emre ÇİLESİZ, Olca SEZEN DOĞANCILI (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar* içinde (ss. 63-81). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

- BÖLÜM 4 -

ŞARAP TURİZMİ

Salih YILDIZ
Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, salihyildiz@kastamonu.edu.tr
0000-0002-2368-4076

Demet GÜNER
Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, demettas@kastamonu.edu.tr
0000-0003-0691-5562

GİRİŞ

Şarap, insanlık tarihinin en eski ve önemli içeceklerinden biri olmuştur. Günümüzde ise seçkin bir turist kitlesinin üzüm bağlarını gezmek, şarabın yapım aşamalarını görmek, kaliteli şarapların tadımını yapmak vb. amaçlarla seyahat ettikleri bir turizm türü haline gelmiştir. Şarap turizmi, temel motivasyonu şarapla ilgili deneyimler elde etmek olan turistlerin söz konusu bölgelere yaptıkları ziyaretleri ifade etmektedir. Şarap turizmi, dünya turizm hareketleri içerisinde önemli potansiyele sahip bir alternatif turizm türü olup özel ilgiye hitap eden bir etkinliktir.

Şarap turistleri, bir bölgenin sahip olduğu şarap kültürüne özgü soyut ve somut ürünleri görmek ve deneyimlemek için hareket etmektedirler. Şarap turizmi destinasyonlarında şarapla ilgili birçok etkinlik düzenlenmektedir. Bu etkinlikler arasında tadım etkinlikleri, bağ bozumu şenlikleri, festivaller, bağ gezileri, şarap üretim tesislerine yapılan geziler vb. birçok aktivite bulunmaktadır. Şarap turizmi bağcılığın ve şarap üretiminin gelişmiş olduğu bölgelere doğru yapılan seyahatleri ifade etmektedir. Şarap turizmi özel ilgiye hitap eden niş bir turizm türü olmakla birlikte kültür turizmi, kırsal turizm, agroturizm ve eko-turizm özellikleri de gösteren bütünleşik bir turizm çeşididir. Bu sebeple özellikle kaliteli üzüm varlığına sahip kalkınmamış bölgelerin gelişimi için önemli bir fırsat olarak da görülmektedir.

Şarap Turizmi

Şarabın, insanlığın varoluşundan bu yana hayatın içinde yer almasına rağmen, turizm anlamında ilk hareketlilik 19. yy.'ın ortalarında baş göstermiştir. Bu tarihten itibaren, yüksek gelire sahip bireylerin turistik bir amaçla şarap bağlarını ziyaret etme alışkanlığı şarap turizmi kavramının doğuşuna sebep olmuştur (Adrian, 2014).

Şarap turizmi ile ilgili çeşitli yaklaşımlar ve tanımlamalar mevcuttur. Getz (1998), şarap turizmini üç farklı bakış açısıyla tanımlamıştır. İlk olarak şarapla ilgili bir destinasyonu pazarlama ve geliştirme stratejisi olarak gördüğü şarap turizmini, ikinci olarak şarap severlerin veya şarap bölgelerine ilgi duyanların sergilediği bir tüketici davranışı olarak ele almıştır. Son olarak şarap turizmini, şarap üretim tesislerinde tüketici eğitimlerinin gerçekleştirildiği ve ürünlerin doğrudan satışa sunulduğu bir fırsat olarak tanımlamıştır.

Şarap turizmi deneyimleri; festivaller, tadım etkinlikleri, şarap imalathanesi turları olmak üzere çeşitli şekillerde sağlanabilmektedir (Charters & Ali-Night, 2002). Şarap turizmi, deneyim, arz-talep, eğitim süreci, sanat, destinasyon imajı gibi bir çok bileşenden oluşmakta (Charters & Ali-Night, 2002) ve şarap turizmi faaliyetlerine katılan bireylere şarap turisti adı verilmektedir. Şaraba özgü yeni bir deneyim kazanmak isteyen turistler bu turizm çeşidine katılım göstermektedirler (Alant & Bruwer, 2004). Şarap turizmi, bağcılığın ve şarap üretiminin gelişmiş olduğu bölgelere yapılan ziyaretleri ifade etmektedir. Şarap turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bölgeler, eski dünya ve yeni dünya şarap bölgeleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Eski dünya şarap üreticileri daha çok Avrupa ülkeleri olarak adlandırılırken, Avustralya ve Amerika kıtasındaki ülkeler yeni dünya şarap bölgesi olarak ifade edilmektedir (Arvidsson, 2008). Eski dünya bölgelerinde şarap turizmi faaliyetleri daha çok eğlence ve sosyalleşme amacıyla gerçekleştirilirken, yeni dünya bölgeleri şarap tadının teknolojiyle bütünleştirilerek lezzetinin arttırılmasına odaklanmaktadır (Gürler, 2020).

Türkiye'de şarap turizmi faaliyetleri daha çok bağ bozumu zamanı şenlikler düzenlenerek gerçekleştirilmektedir. Seyahat acentaları ile anlaşmalar yapılarak şarap

fabrikalarına geziler düzenlenmekte ve üretim yapılan tesis gezilerek turistler, şaraplar ve üzüm çeşitleri hakkında bilgilendirilmektedir. Bağ bozumu şenlikleri bölge tanıtımına katkı sunarak, yerel ürünlerin tanıtımı açısından önemli görülmektedir (Yıldız, 2009).

Şarap turizmi hızla gelişen alternatif turizm çeşitleri arasında önemli bir potansiyele sahiptir. Şarap turizmine olan eğilimin artması sonucu, şarap turizmine yönelik arz olanakları da geliştirilmektedir. Yatırımcılar açısından atıl bölgelere yönelik turist akışının sağlanması ve kaliteli bir turizm destinasyonu imajı yaratılması için şarap turizminden yararlanılmalıdır (Oyan & Akdağ, 2020).

Bir bölgenin şarap turizmi açısından gelişmiş olması için; şarap ürünleri, şarap üretim sistem ve teknikleri, peyzaj özellikleri, iklim, şaraba özgü kültürel miras, yerel halk ve onların yaşam tarzı (üzüm yetiştiricileri, şarap üreticileri, aşçılar gibi), çeşitli boş zaman değerlendirme etkinlikleri (yeme içme, rahatlama, doğadan zevk alma, alışveriş, şarap tadımı, gezinti ve yemek pişirme gibi) ve şarapla ilgili geniş bir kültüre sahip olması gerekmektedir (Williams, 2001). Bunlardan en önemlisi bölgede kaliteli şarabın üretildiği bağların bulunmasıdır. Üzümün türüne göre seçilen bölge ve toprak yapısının uygunluğu, iklim ve hava şartlarının elverişliliği, kaliteli şarap yapımının ön şartlarıdır.

Şarabın Tarihi

Şarabın tarihine yönelik kanıtlar; çömleklerin içinde bulunan kalıntılar, dünyanın değişik coğrafyalarında şarap üretimi için kullanılan eski üretim yerleri ve şarap üretiminde ve tüketiminde kullanılan çeşitli araç-gereçlerin varlığıdır. Dünyanın en eski içeceklerinden birisi olarak şarabın ciddi bir tarihçesi vardır. Tarihte farklı dönemlerde birçok uygarlık tarafından üretilip tüketilen şarabın bugünkü haline gelmesinde birçok dönüm noktası bulunmaktadır. Aşağıda şarap tarihinin önemli kilometre taşlarına yönelik özet bilgiler bulunmaktadır (Monosoff, 2018):

- Yaklaşık milattan önce 7000: Çin'in henan bölgesinde bulunan çömlek kırıklarındaki üzüm ve pirinçten yapılmış şarap kalıntıları.

- Yaklaşık milattan önce 4100: Ermenistan'ın areni-1 mağarasındaki bilinen ilk şaraphane.
- Yaklaşık milattan önce 3000: Mısır'da muhtemelen ayakla ezilerek yapılan kraliyet şarabı.
- Milattan önce 300: antik yunan yazarı Theophrastus, çeşitli toprak tiplerinde üzüm yetiştirme denemeleri ve lezzetlerini değiştirerek bu üzümlerden şarap üretme pratiği yapmış.
- Milattan önce 121: roma şaraplarının üstün kaliteli şarap olarak adlandırıldığı dönem.
- Milattan sonra 71: Romalılar tarafından ilk şarap bağlarının İspanya'nın rioja bölgesinde dikilmesi.
- Milattan sonra yaklaşık 200: Romalılar üzümleri ezmek için vidalı pres kullanmaya başlamıştır.
- 1524: İspanyol göçmenler tarafından Meksika'da şarap bağları kurulmuştur.
- 1630: Camdan, dayanıklı ve sağlam şarap şişeleri üretilmeye başlanmış.
- 1718: Benedictine keşişi Dom Perignon'un şarap yapım kuralları yayımlanmıştır.
- 1798: Fransız üzüm bağlarının % 40'ını tahrip eden şarap felaketinin başlangıcı.
- 1920: Amerika'da 1933 yılına kadar süren ulusal alkollü içki yasağının başladığı ve iki binden fazla şaraphanenin kapandığı dönem.
- 1935: Belirli bölgelerin şaraplarının standardizasyonu ve isimlendirilmesini kontrol etmek için Fransız ulusal menşe komitesinin kurulması.
- 1976: Fransız şarap jürisi üyelerinin Kaliforniya yapımı bazı şarapların kendi şaraplarından daha üstün olduğunu kabul ettikleri organizasyonun düzenlendiği tarih.

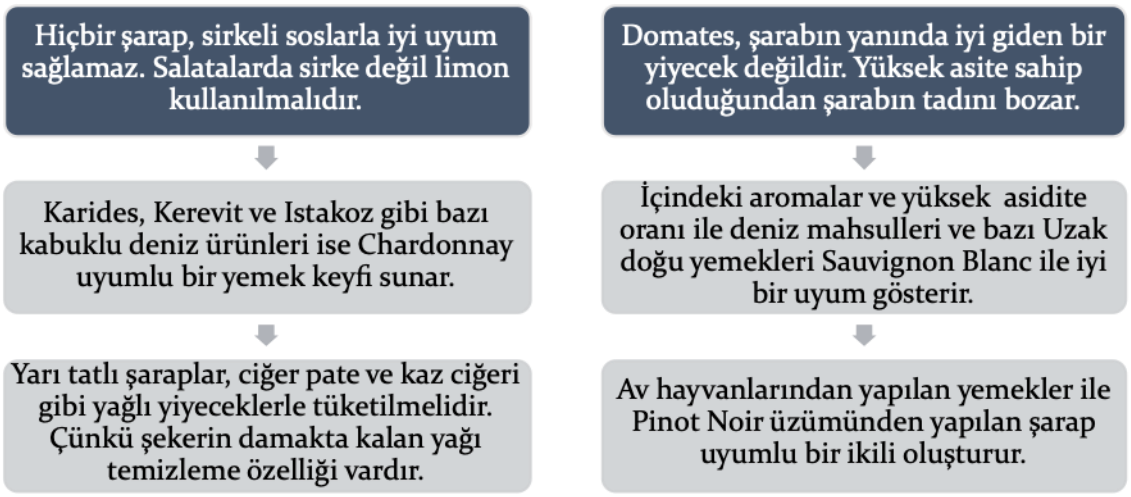
- 1980: yeni Zelanda'ın sovinyon blank (sauvignon blanc) üzümü yüksek kalite şarap üreticisi olarak haritada kendine yer bulduğu yıl.

Şarap Kültürü ve Birlikte Tüketildiği Yiyecekler

Şarap özellikle Avrupa ülkelerinde öne çıkan ve kendine özgü bir tadım ve servis seremonisi olan özel bir içecektir. Tek başına bir içki olarak değil yemeği tamamlayan en önemli unsurlardan biri olarak görülen şarap konusunda "sommellier (somelye)" adı verilen uzmanlar yetiştirilmektedir. Şarap kültürüne büyük ölçüde hakim olan bu uzmanlar, restoranlarda misafirin seçtiği yemeğe göre şarap önerisinde bulunarak, gerektiği yerlerde tüketilen şarapla ilgili bilgilendirmeler yapmaktadır (International Wine and Spirits Academy [IWSA], 2020.)

Şarabın üretiminden sofraya gelene kadar geçen süreç bir kültür gerektirmektedir. Şarap kültürü içinde; şarapların muhafaza koşulları, şarap servisi için özel ekipmanlar, şarapların tüketilme sıcaklıkları ve hangi şarabın ne tür yiyeceklerle tüketilmesi gibi bir çok faktörü barındırmaktadır. Özellikle yemek ve şarap uyumu damakta bıraktığı lezzetin rahatsız edici olmaması için hassasiyet gösterilmesi gereken bir noktadır.

Yemek ve şarabın uyumu ya da uyumsuzluğundan bahsetmek için iki unsurun damakta aynı anda buluşması gerekmektedir. Önce yemekten alıp çiğneyip yutup daha sonrasında şaraptan içmek istisnai durumlar hariç gerçek bir uyum ya da uyumsuzluğu ifade etmemektedir. İstisnai durumlardan birine; kırmızı etle hazırlanmış yağlı bir yemeğin soğuk beyaz şarapla aynı anda tüketildiğinde yağın donarak damakta bıraktığı nahoş tat örnek verilebilir. Böyle bir durumda yemek ve şarap aynı anda değil sırayla tüketilmelidir (IWSA, 2020). Yemek ve şarap uyumunun gerektirdiği bazı altın kurallar Şekil 1. 'de gösterilmektedir (Wine & Spirit Education Trust, 2012'den Aktr. Çelik, 2019).



Şekil 1. Yemek ve şarap uyumunun gerektirdiği bazı altın kurallar

Şarap ve yemek uyumu gruplandırma yapılarak açıklanırsa; tatlı yiyeceklerle tatlı şaraplar tüketilmelidir, aksi takdirde şarap sek ve şekersiz hissedilebilir. Örneğin Antep Şöbiyeti ile Tokaji şarabının uyumlu bir ikili olduğu söylenebilir. Tokaji şarabı, asil küften üretilen ve yüksek asiditiye sahip bir şaraptır. Yuksek asiditeye sahip bu şarapla herhangi bir tatlının tüketilmesi damağı ferahlatır ve iki şeker birbirini dengelemiş olur. Eğer tuzlu bir yemek yeniyorsa yine asit dengesi yüksek bir şarap tercih edilmelidir. En yaygın örneklerinden biri olan tuzlu peynirler genellikle tatlı şaraplarla tüketilmektedir. Örneğin Rokfor gibi tuzluluk oranı yüksek olan peynirler için en iyi şarap Sauternes'tir. Ekşi yemeklerde ise doğru orantılı olarak bir o kadar ekşi şarap tüketilmelidir ki denge sağlanabilsin. Örnek olarak İtalyan şaraplarının geneli ekşidir ve domates soslu makarnalar ile birlikte tüketildiğinde büyük uyum göstermektedir. Son olarak acı yemeklerle, alkol oranı düşük ve aromatik yönden zengin şaraplar tercih edilmelidir. Acılı yemeklerle tüketilebilecek şaraplara Denizli Kalecik Karası örnek gösterilebilir (IWSA, 2021)

Şarabın Mitolojide ve Dini Kaynaklardaki Yeri

Şarabın tarihiyle ilgili bilgilerle birlikte mitlerde ve kutsal kitaplarda sıkça adının geçtiği görülmektedir. Her ulusun kendine özgü ya da diğer toplumlarda benzerlik gösteren mitolojik öğeleri mevcuttur (Koç & Çaylak Dönmez, 2020). Yunan

ve Anadolu mitlerinde yer alan Dionysos ve İran mitolojisinde hayat bulan Cem, şarap konusunda önemli bir yere sahiptir. Hikayeye göre Hz. Nuh zamanında yaşayan Cem, ayağına yılan sarılı bir kuşu kurtardığı için, kuş tarafından üzüm tohumuyla ödüllendirilir. Tohumların ekilip büyümesi ve üzüm meyvesinin oluşması herkes tarafından hoşnut bir şekilde karşılanmaktadır. Zaman içinde üzüm suyunun çok beklediği için sularının köpürerek, tadının ekşidiği fark edilmektedir. Devamında hasta bir kadının şifa bulmak için bu üzüm suyundan içmesi ve tuhaf hareketler sergilemesi sonucu şarabın ortaya çıktığı bilinmektedir (Bahadır, 2012).

Anadolu efsanelerine göre şarabı ilk yapan kişinin Dionysos olduğu bilinmektedir. Dionysos küçük yaşta Naxia'ya gittiği bir günde, yolda bulduğu hoşuna giden bir bitkiyi alarak yetiştirmek istemiştir. Sıcak hava nedeniyle bitkinin kuruyabileceği endişesi ile yolda bulduğu bir kuşun bacak kemiğinin içine bitkiyi koyarak yoluna devam etmiştir. Daha sonrasında asma bitkisi kuş bacağının içinde büyümeye başlamış ve dışarı taşmıştır. Dionysos durumu fark ederek yine yolda bulduğu bir aslan bacağının içine elindeki bitkiyi yerleştirmiştir. Yol boyunca büyüme işlemi devam etmiş ve Dionysos bitkiyi en sonunda bulduğu eşek bacağı kemiği içine koymuş ve Naxia'ya varmıştır. Varır varmaz bitkiyi kemiklerle birlikte toprağa ekmiş ve bitki meyve vermiştir. Daha sonra bu meyveden elde ettiği içeceğin insanların tuhaf hareketler sergilemesine neden olduğunu fark etmesiyle şarabı bulduğuna inanılmaktadır (Özdemir, 1993).

Bir başka efsanede, Nuh peygamberin keçisi aracılığıyla üzümü fark ettiği ve keçisinin neşeli halinden etkilenip üzüm suyu içmeye başladığı anlatılmaktadır. Anlatılanlara göre; şeytanın, Nuh peygamberin asmalarını kuruttuğu ve daha sonra ona acıyarak bitkilerini tekrar canlandırması için yedi farklı hayvanın kanıyla bu ağaçları sulaması gerektiği belirtilmektedir. Bu durum karşısında Nuh peygamberin aslan, kaplan, köpek, ayı, horoz, saksağan ve tilkinin kanlarıyla ağaçları tekrar canlandırdığı ve şarap içerek sarhoş olanların bu hayvanların özelliklerine sahip olduğu iddia edilmektedir (Hehn, 1998; Aktaş & Özdemir, 2012). Buna göre sarhoş olan kişilerin davranışları gözlemlendiğinde; aslan gibi cesur, kaplan gibi yırtıcı, ayı

gibi kuvvetli, köpek kadar saldırgan, horoz gibi gürültücü, tilki gibi kurnaz ve saksağan gibi geveze olduklarına inanılmaktadır.

Dini kaynaklara göre şarapla ilgili çeşitli kurallar mevcuttur. İnsanın yaradılışı itibari ile belirli kural ve düzen içerisinde yaşayabilmesi için dini kitaplar indirilmiş ve bu kitapların belli bölümlerinde şarapla ilgili ifadelere yer verilmiştir. Şarap Yahudilik, Hıristiyanlık gibi dinlere indirilen kitaplarda yasaklanmazken (Bozkurt, 2000), Müslümanlar için indirilen Kur-an'ı Kerim'de kesin bir dille yasaklanmıştır (Bahadır, 2013). Şarapla ilgili farklı yorumlamalar yapılsa da hiçbir dinde sarhoşluk hoş karşılanmamıştır.

Şarabın Hristiyanlığın en kutsallarından birisi olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Hz. İsa öleceğini anladığında on iki havarisini toplar, ekmeği ve şarabı kutsadıktan sonra onları havarileri arasında bölüştürür ve onlara ekmeğin kendi bedeni ve şarabın da kanı olduğunu söyler (Hehn, 1998). Bu nedenledir ki Hristiyanlar birlik olabilmek için ekmek ve şarap ayini yaparak peygamberlerini yad etmektedirler. Dini kaynaklarda ve mitolojide şarapla ilgili bu ve bunun gibi birçok konudan bahsedilmektedir. Şarabın bu yönüyle de insanlık açısından çok değer verilen bir içecek olduğu söylenebilir. Şarapçılık, özellikle Roma döneminde hızlı bir yükseliş göstermiş ve kiliseler ve manastırların da etkisiyle şarap tüm Avrupa'ya yayılmıştır.

Şarap Yapımı ve Türleri

İnsanlığın kültürel bir değeri olarak şarap birçok ayrıntıya sahip bir konudur. Şarabın üretildiği üzüm, nasıl üretildiği, yıllandırılması, incelenmesi, tat özellikleri, nasıl tadına bakılması gerektiği vb. noktalar uzmanlık isteyen konulardır (Monosoff, 2018). Ayrıca şarabın özelliklerini üzümden çok o üzümün nerede ve nasıl yetiştirildiği belirlemektedir. Bunun nedeni ise üzümün, yetiştiği bölgedeki toprak yapısına, topografik özelliklere, güneş ışıklarından etkilenme düzeyine ve su-toprak ilişkisine göre ayrı özellikler kazanmasıdır (Kaya, 2017). Coğrafi konum, denizden yükseklik, arazinin eğimi, arazinin yeri ve yönü, rüzgâr, göllere ve akarsulara yakınlık, sıcaklık, bağıl nem, yağmur, güneşlenme, anaç ve çeşit seçimi, dikim sıklığı, toprak, gübreleme, budama, terbiye şekli vb. konular üzümün duyusal, fiziksel ve kimyasal özellikleri

üzerinde etkili olmaktadır. Bu değişkenler ise elde edilecek şarabın kalitesinde belirleyici olmaktadır (Çelik, 1998). Söz konusu doğal koşulların yanı sıra bazı başka çekiciliklerden de bahsedilebilir. Bunlar; bölgede şarap kültürünün gelişmiş olması, kaliteli şarap sunan bağ ve işletmelerin ziyaretçileri tatmin edebilmesi, şarap tadımı ve şarapçılık kültürünü en uygun şekilde deneyime dönüştürülebilmesi gibi unsurlardır.

Şarabın hammaddesi kaliteli üzümdür. Ancak yeryüzünde kaliteli şarabın yapılabilmesi için öne çıkan çok az sayıda üzüm türünden bahsetmek mümkündür. Dünyada ün yapmış yabancı kırmızı üzüm türlerine bakıldığında; Merlot, Cabarnet Sauvignon, Pinot Noir, Shiraz ve Nebbiolo öne çıkanlar arasındadır. Bilindiği üzere beyaz şarap, beyaz üzümlerden yapılabildiği gibi kırmızı üzümlerden de yapılabilmektedir. Yabancı beyaz üzüm türlerine bakıldığında ise; bunların Chardonnay Sauvignon Blanc, Reisling ve Pinot Gris olduğu söylenebilir. Türkiye sınırları içindeki kıymetli kırmızı üzümlere örnek olarak; Boğazkere, Öküzgözü ve Kalecik Karası verilebilir. Değerli beyaz üzüm türleri ise; Narince, Misket ve Sultaniye olarak ifade edilebilir (Çelik, 2019). Bununla birlikte dünyanın değişik bölgelerinde farklı türdeki asma ve üzümleri başka yerlerde yetiştirme ve bu üzümlerden de kaliteli şaraplar üretme çalışmaları devam etmektedir. Dünya ve Türkiye'den çeşitli şaraplık üzüm örnekleri Şekil 2. ve Şekil 3. 'de gösterilmektedir.

Şekil 2. Dünya'da üretilen bazı önemli kırmızı ve beyaz şarap üzüm türleri

Boğazkere
Kaynak: A Haber, 2019

Öküzgözü
Kaynak: Öküzgözü, 2015

Narince
Kaynak: Glossary, 2021

Sultaniye
Kaynak: Pinterest, 2021

Şekil 3. Türkiye'de üretilen bazı önemli kırmızı ve beyaz şarap üzüm türleri

Tablo 1. ve Tablo 2.'de Dünya'da ve Türkiye'de kullanılan bazı şaraplık beyaz ve kırmızı üzümlerin özellikleri yer almaktadır.

Tablo 1. Dünyadaki şaraplık bazı üzüm türleri ve özellikleri Kaynak: (IWSA, 2021)

Kırmızı Üzüm Türleri
Cabarnet Sauvignon: Oldukça koyu renkli, yoğun aromalı ve dünyanın her yerinde yetişebilen ve ataları konumunda olan Cabernet Franc ve Sauvignon Blanc'ın çaprazlanması sonucu elde edilen bir ürün çeşididir.
Merlot: Cabernet Sauvignon'a göre çok daha yumuşak bir üzüm çeşididir. Genellikle tam gövdeli şarap üretiminde kullanılır. Üzüm taneleri daha yuvarlak, yumuşak ve kadifemsi bir yapıdadır.
Pinot Noir: Pinot Noir, diğer üzüm türlerine göre daha açık renklidir ve hafif gövdeli şarapların üretiminde kullanılmaktadır. Fransa'nın Bourgogne bölgesinde yetişen Pinot Noir üzümü, aynı zamanda şampanyanın içinde yer alan iki siyah üzümden biridir.
Beyaz Üzüm Türleri
Chardonnay: Chardonnay, beyaz üzümler arasında kraliçe konumundadır. Üzüm tanelerinin narinliği, meşe ve mayanın aromatik yapısı ve yetiştiği toprak özelliği ile farklı stillerde şaraplar üretilmektedir.
Riesling: Riesling Alman üzüm çeşitlerinden biridir. Almanya'nın Mosel bölgesine

aittir ve en tatlı şaraptan en sek şaraba bir çok farklı formlarda kullanılmaktadır.

Sauvignon Blanc: Aromatik yönden zengin ve hem tatlı hem de sek şarap üretiminde kullanılan bir üzüm çeşididir. Fransa'nın kuzeyi olan Loire bölgesinde yaygın olarak kullanılmaktadır.

Tablo 2. Türkiye'deki şaraplık bazı üzüm türleri ve özellikleri: (IWSA, 2021)

Kırmızı
Boğazkere: Türkiye'nin kaliteli üzümleri arasında bulunan Boğazkere, doğduğu bölge olarak Diyarbakır bilinse de Elazığ, Malatya, Denizli ve Manisa'da da üretimi gerçekleştirilen bir üzüm çeşididir. Yüksek tanen miktarına sahip olmakla birlikte, bu üzümden üretilen şarap olgunlaşmaya bırakıldıktan sonra tüketilmelidir.
Öküzgözü: Türkiye'nin kıymetli bir diğer kırmızı üzümü Öküzgözü'dür. Yine doğduğu bölge olarak Diyarbakır bilinse de Malatya, Diyarbakır, Tunceli, Erzincan, Kapadokya, Denizli ve Manisa illerinde üretimi yapılmaktadır.
Kalecik Karası: Adından da anlaşılacağı üzere, Ankara'nın Kalecik Kasabası'na ait bir üzüm çeşididir. Ankara'nın yanı sıra hem Denizli hem de Kapadokya bölgelerinde de üretimi yapılmaktadır. Genellikle yüksek asitli şarap üretiminde tercih edilen bir üzüm çeşididir.
Beyaz
Narince: Doğduğu bölge Tokat ve Amasya olarak bilinen Narince üzümü, Trakya bölgesinin bazı kesimlerinde de üretilmektedir. Üzüm taneleri ince kabuklu bir yapıdadır ve genellikle orta asitli şarap üretiminde kullanılmaktadır.
Emir: Kapadokya bölgesine ait olan bu üzüm çeşidi ile daha ekşi meyve aroması taşıyan yüksek asitli şaraplar üretilmektedir.
Misket: Çoğunlukla Ege bölgesinde yetiştiriciliği yapılan bu üzüm çeşidi, yoğun bir üzüm aromasına sahip olduğundan üretimi yapılan şarapların aroma düzeyi yüksektir.

Şarap yapımında kullanılan üzüm bir bütün olarak değerlendirilmekte ve şarabın türünü ve tadını değiştirmek için farklı şekillerde işlemlere tabi tutulmaktadır. Üzüm tanesi; sapı, kabuğu, çekirdeği ve etli kısmı olmak üzere dört ayrı kısımdan oluşmaktadır. Bu kısımlardan sap, kabuk ve çekirdek buruk bir tada sahip olan tanen içermektedir. Ayrıca çekirdek kısmı şaraba acılık veren tatlar barındırmaktadır. Üzümün etli kısmında ise su ve pektinlerle birlikte alkol oluşumunu sağlayan şeker ve meyve asitleri de bulunmaktadır. Üzümün şarap yapımında kullanılan en önemli bileşenin ise şeker olduğu söylenebilir. Bununla birlikte her üzümden şarap yapılamayacağı ve şarap yapılacak üzümde yeterli ve dengeli bir şekilde; şeker, asidite, kaliteli aroma, renk verme, kaliteli tanen ve şıra özellikleri aranmaktadır (Aktaş & Özdemir, 2012).

Şarabın, genel olarak üzümlerin toplanması, ayıklanması, ezilmesi ve belli sürelerde çeşitli kaplarda fermente edilmesiyle oluştuğu söylenebilir. Ancak şarap yapımının daha karmaşık bir işlem olduğu bilinmelidir. Çoğu zaman şarabın hangi üzümden yapılacağı, ne zaman toplanacağı, saplarından ayıklanıp ayıklanmayacağı, hangi yöntemlerle şırasının elde edileceği, fermantasyon işleminin ne kadar süreceği gibi konular şarap üreticisinin bilgi ve tecrübesine bağlıdır. Bununla birlikte renklerine göre şarap üretiminde belli başlı yöntem ve tekniklerden bahsetmek mümkündür (Monosoff, 2018).

En kaliteli üzümler kullanılarak doğru şekilde üretilmiş şarabın tadım aşaması önemli konulardan biridir. Tadım bir şarabın, güzel ve kusurlu taraflarını değerlendirmek üzere yapılmaktadır. Başka bir ifade ile tadım, şarabın duyu organları ile analiz edilmesidir. Genel olarak şarabın değerlendirmesi; görsel inceleme, koklayarak inceleme ve tadarak inceleme şeklinde yapılmaktadır (Aktaş & Özdemir, 2012). Şarap tadımında birçok usul, esas ve teknikten bahsetmek mümkündür. Ancak şarabı doğru şekilde değerlendirmek için profesyonel olmak gerektiği göz önüne alındığında nihai tüketici için bu durumun geçerli olmadığı söylenebilir. Bununla birlikte şarabın tadımında bazı önemli adımlar vardır. Bu adımlar; kadehin doğru şekilde tutulması, kadehin eğilerek rengine bakılması, şarabın bardakta döndürülerek

koklanması ve son olarak tat özelliklerinin kontrol edilerek değerlendirilmesidir (Monosoff, 2014).

Dünyadaki Bazı Önemli Şarap Turizmi Destinasyonları

Şarap turizmi; üzüm bağlarını ya da şarap üretim tesislerini turistik amaçla ziyaret etme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Tefler, 2001; Albayrak, 2013). Kırsal alanlarda turizm hareketinin yapılabilmesi ve dezavantajlı bölgeler için istihdam yaratılması adına şarap turizmi önemli bir alternatif turizm türü olarak görülmektedir. Şarap turizmi destinasyonlarını ise, çoğunlukla belli bir rota üzerinde yer alan ve turistik çekiciliği olan bölgeler olarak tanımlayabilmek mümkündür. Ancak, şarap turizmi destinasyonları, üzüm bağlarını ziyaret edip şarap imalathanelerini gezmekten daha fazlasını ifade etmektedir. Bu anlamda, Hall, Sharples, Cambourne ve Macionis (2000), bir destinasyonu ziyaret ederken şarabın turistler için motive edici önemli bir faktör olabileceğini vurgulamıştır.

Avrupa kıtasında en çok bilinen şarap turizmi destinasyonlarından biri Portekiz'de yer alan Douro Valley şarap bölgesidir. Douro Valley şarap bölgesi UNESCO Dünya Kültür ve Tabiat Mirası listesinde yer almaktadır (Oyan & Akdağ, 2020). Yine Avrupa'da bilinen bir diğer şarap rotası ise, Fransa'da bulunan Alsace Şarap Rotası'dır. Alsace Şarap Rotası, yüksek kalitede üretilen şarapları ile ün yapmıştır. Avrupa'daki en eski şarap rotası olan Alsace, yıl boyunca birçok etkinliğe ev sahipliği yapmasının yanı sıra, kışları Noel pazarına ev sahipliği yapmaktadır. Şarap üretimi ve bağcılık konusunda kendini geliştiren bir diğer ülke ise İtalya'dır. İtalya'nın merkezinde yer alan Toskana Şarap Rotası, elverişli toprak yapısı ve iklim koşulları sayesinde dünyaca ünlü bazı üzüm türleriyle adından söz ettirmektedir. Avrupa'da yer alan ve şarap konusunda ünlü olan diğer ülkeler ise; İspanya, Almanya ve İsviçre'dir.

Amerika kıtasındaki en bilinen şarap turizmi destinasyonu ise Napa Vadisi şarap bölgesidir. Napa Vadisi'nde 150 yıllık bir demir yolu üzerinde nostaljik bir atmosferle eşsiz bir şarap turizmi deneyimi yaşatılmaktadır. Yine Amerika kıtasında ön plana çıkan bir diğer şarap rotası Arjantin'in Mendoza eyaletindeki Uco Vadisi

Şarap Rotası'dır. Uco Vadisi Şarap Rotası, kırmızı şaraplarıyla ün yapmış bir bölge olmanın yanı sıra, iklim koşullarının uygun olması nedeniyle bölgede yetişen üzümler son derece koyu renkte ve yoğun lezzet oranına sahiptir.

Afrika Kıtasında yer alan Stellenbosch şarap bölgesi de yine Güney Afrika'daki en eski şarap bölgesidir. Bu rota üzerinde Şiraz, Cabernet Sauvignon ve Merlot gibi üzüm türleri yaygın şekilde üretilmektedir. Avustrulya Kıtası'nda yer alan Mornington Peninsula Şarap Rotası, Chardonnay ve Shiraz üzüm çeşitleri ile ön plana çıkmaktadır. Avustralya'nın en gözde şarap rotalarından biri olan Mornington Peninsula Şarap Rotası'nda deniz ürünleriyle beraber yöreye özgü birçok yemeğin servis edildiği restoranlar da yer almaktadır.

Türkiye'deki Şarap ve Bağ Rotaları

Şarap rotaları, temel olarak belirli bir bölgedeki birkaç şaraphaneyi ve şarap imalathanesini birbirine bağlayan bir turist güzergahı (Vlachvei & Notta, 2009), aynı zamanda turistlerin unutulmaz şarap deneyimi yaşadıkları destinasyonlar olarak ifade edilmektedir (Olaru, 2012). Şarap rotaları; dağlar, ovalar vb. gibi manzaraları içeren doğal cazibe merkezlerini ve üzüm işleme, şarap üretim tesisleri gibi fiziksel cazibe merkezlerini içermektedir. Bağ rotaları ise şarap olmaksızın doğrudan bir bölgenin tarihine, doğasına, sanatsal yapısına odaklanmakta ve genel anlamda o bölgeye turizm hareketi kazandırmaktır (Rüdiger, Hanf ve Schweickert, 2015).

Şarap rotası ve bağ rotası sıklıkla benzer terimler olarak görülse de aslında ikisi farklı anlamlar taşımaktadır. Bir destinasyon yalnızca üzüm bağlarını ziyaret etme amacıyla turistik bir ürüne dönüştürülebilir (Uğurlu ve Yılmaz, 2017). Bu durumda ilgili rotanın yada destinasyonun şarap üretim süreciyle ilişkili olması beklenmez. Ancak şarap rotası olarak adlandırılan bir yerde üzüm bağlarının, şarap imalathanelerinin ve şarap satış noktalarının olması beklenmektedir (Tefler, 2001). Bu anlamda oluşturulan bağ rotalarında şarap üretim süreciyle ilgili herhangi bir beklenti ya da zorunluluk bulunmamaktadır. Kırsal alanlara turizm fonksiyonu kazandırılması bakımından, potansiyeli olan bölgelerde bağ rotalarının oluşturulması önem arz

etmektedir. Çünkü tek başına bir bağ işletmesinin turistik çekicilik sağlama ihtimali zayıftır (Ergüven, 2017).

Türkiye'deki rotalar incelendiğinde, Türkiye'nin ilk şarap rotası olan Trakya Bağ Rotası'nın bulunduğu Marmara Bölgesi'nden bahsedilebilir. Trakya Bağ Rotası, birçok festival ve bağ bozum etkinliğine ev sahipliği yapmaktadır. Bu rota üzerinde bir çok şarap tadımı yapılabildiği gibi, bölgedeki tesislerde konaklama imkanı da bulunmaktadır. Marmara bölgesinde bulunan bir diğer rota ise, Türkiye'nin en büyük üçüncü adası olan Bozcaada'dadır. Eylül ayında başlayan hasat şenlikleri için "Bozcaada Bağ Bozumu Festivali" düzenlenmektedir. Ege bölgesindeki bağ rotaları arasında ise, Urla, Denizli ve Şirince bağ rotaları yer aldığı söylenebilir. Urla Bağ Rotası, Trakya Bağ Rotası'ndan sonra haritalandırılma işlemi uygulanan önemli bir şarap rotasıdır. Denizli bağ rotasının öne çıkan şaraplık üzüm üreticisi ilçeleri ise Çal ve Güney'dir. İzmir'de yer alan Şirince Bağ Rotası da meyvemsi şarapları ile adından söz ettirmektedir.

İç Anadolu Bölgesi'ndeki bağ rotalarına değinildiğinde ise en bilinenin Kapadokya Bağ Rotası olduğu görülmektedir. Bu rota birbirinden farklı üzüm çeşitleriyle Ürgüp bağlarından oluşmaktadır. İç Anadolu Bölgesi'ndeki diğer rotalar ise, Ankara, Kırıkkale ve Kayseri illerinde bulunmaktadır. Karadeniz bölgesindeki Tokat Bağ Rotası ise Narince adı verilen Türkiye'nin en kaliteli şaraplık beyaz üzüm üretiminin gerçekleştiği yerdir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde Elazığ ve Malatya Bağ Rotaları Türkiye'nin en iri taneli üzümü olan Öküzgözü ile ün yaparken, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde, Diyarbakır ve Mardin bağ rotalarının olduğu görülmektedir. Bu bölgelerde de yine Boğazkere ve Öküzgözü üzümlerinin yetiştirildiği bilinmektedir.

Türkiye'de daha fazla ön planda olan iki bağ rotasından ayrıntılı bir şekilde söz edilebilir. Bu iki rotadan biri olan Trakya Bağ Rotası; Trakya Turizm Işletmecileri Derneği'nin ve Trakya Kalkınma Ajansı'nın destekleri ile 12 butik şarap işletmesinin bir araya gelmesi ile oluşturulmuştur. Tekirdağ, Şarköy, Gelibolu ve Kırklareli illerindeki bir araya gelen 12 işletmenin oluşturduğu bu rota; günübirlik tur imkanları ve konaklama faaliyetleri ile Türkiye'nin şarap turizmi açısından gelişmesi için önemli

bir görev görmektedir (Akdağ, 2015). Bağ yolu rotası üzerinde yer alan 12 bağ işletmesine ait bilgiler Tablo 1. 'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Trakya Bağ Rotası Üzerindeki İşletmeler Kaynak: (Trakya Bağ Rotası, 2021)

Bölge	*İşletmeler*
Tekirdağ	Şato Nuzun Bağları, Barel Bağları, Umurbey Bağları, Barbare Bağları
Kırklareli	Vino Deserra Bağları, Arcadia Bağları, Chamlija Bağları
Şarköy	Melen Bağları, Gülor Bağları, Chateau Kalpak Bağları
Gelibolu	Gali Bağları, Suvla Bağları

Trakya Bağ Rotası'ndan sonra Türkiye için önemli kabul edilen diğer rota ise Urla Bağ Rotası'dır. Urla Şarap Üreticileri ve Bağcılık Derneğinin İzmir Kalkınma Ajansı'na yaptığı girişimlerle Urla Bağ Rotası oluşturulmuştur. Bu rota içinde; Urla Şarapçılık, Urla Bağevi, Mozaik Şarapçılık, Urlice Şarapçılık, Usca Şarapçılık, MMG Şarapçılık ve Limantepe Şarapçılık işletmeleri yer almaktadır (Urla Bağ Yolu, 2021). Seyahat acentaları tarafından düzenlenen gezilerde, gelen misafirlere bu işletmeler gezdirilmekte ve mevsime uygun olarak hasat etkinlikleri düzenlenmektedir. Şarap üreticilerini tek bir güzergah üzerinde toplayan bu rota neredeyse Avrupa'nın en çok ziyaret alan bağ yollarından biri olarak dikkat çekmektedir (Erdoğan & Özdemir, 2018).

SONUÇ

Şarap turizmi niş bir pazar türü olarak tanımlanmakta ve yüksek gelir grubundaki bireylerin şarap deneyimleri elde etmek ve şarapla ilgili destinasyonları ziyaret ederek çeşitli aktivitelere katılmasını ifade eden alternatif bir turizm türüdür. Şarap, uğruna seyahatler gerçekleştirilen ve insanlığın en eski içeceklerinden biri olarak değerlendirilen önemli bir kültür öğesi olarak da görülmektedir. Tarihte farklı dönemlerde birçok uygarlık tarafından üretilip tüketilmiş bu içeceğin tarihi milattan önce 7 binlere dayanmaktadır. Şarabın tarihiyle ilgili bilgilerle birlikte mitlerde ve

kutsal kitaplarda sıkça adının geçtiği görülmektedir. Özellikle Hristiyanlar açısından kutsal bir içecek olarak sayılmakla birlikte tarihte temiz su sıkıntısının yaşandığı dönemlerde insanlığın kurtarıcısı olarak görülmüştür. Günümüzde ise lüks restoranların vazgeçilmez ürünleri arasında bulunmakla birlikte çoğu zaman yenilecek yemeğin türünü belirleyen önemli bir üründür. Aynı zamanda önemli bir kültür ürünü olan şarabın; muhafaza koşulları, servisinde kullanılan ekipmanlar, hangi sıcaklıklarda tüketilmesi gerektiği ve hangi yemeklerle hangi şarap türünün birlikte tüketileceği gibi geniş bir kültüre sahiptir.

Şarap turizmi açısından çeşitli çekiciliklere sahip destinasyonlar şarap severlerin ilgisini çekmekte ve bu turizm türünden önemli bir pay almaktadırlar. Dünyadaki önemli şarap turizmi destinasyonlarına bakıldığında bunların özellikle Avrupa kıtasında yer aldığı görülmektedir. Avrupa'da yer alan en önemli destinasyonların Fransa, İtalya, Portekiz, Almanya İspanya ve İsviçre'de bulunduğu bilinmektedir. Amerika Kıtası'na bakıldığında ise Amerika Birleşik Devletleri ve Arjantin'in kaliteli şarapların üretimine ev sahipliği yaptığı ve bu ülkelerdeki belirli destinasyonların şarap turizmi açısından önemli çekiciliklere sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Güney Afrika ve Avustralya'nın da Şiraz, Cabernet Sauvignon, Merlot ve Chardonnay üzüm türleri ve bu üzüm türleri ile yapılan şaraplarla dünyada ön plana çıkan diğer destinasyonlardan olduğu söylenebilir.

Türkiye'deki şarap turizmi destinasyonlarına bakıldığında ise en önemli bölgelerin Marmara ve Ege Bölgesi olduğu görülmektedir. Söz konusu bölgelerde başlıca ün yapmış iki adet bağ rotasının olduğu göze çarpmaktadır. Bu rotalardan biri Marmara Bölgesi'nde yer alan Trakya Bağ Rotası diğeri ise Ege Bölgesi'nde yer alan Urla Bağ Rotası'dır. Bununla birlikte kaliteli üzüm varlığına rağmen diğer bölgelerin şarap turizmi açısından yeterince gelişmediği veya söz konusu üzümlerin şarap yapımında değerlendirilmek yerine genellikle meyvelik olarak değerlendirildiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

A Haber. (2019, Mayıs 2). Boğazkere üzüm görseli.https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/elazigin-bogazkere-uzumu-tescillendi-/1468495

Adrian, N. (2014). Potential of wine tourism in romania. case study : dealu mare vineyard. *Annals Of The "Constantin Brancusi" University Of Targu Jiu Economy Series, (Special Issue)*, 50–55.

Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, *3*(4), 3-11.

Aktaş, A., & Özdemir, B. (2012). İçki teknolojisi. Detay Yayıncılık.

Al Botanik. (2021, Haziran 3). Merlot üzüm görseli.https://www.alibotanik.com/urun/saraplik-merlot-uzum-fidani

Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, *15*(1), 27-37. DOI:10.1080/0957126042000300308

Albayrak, A. (2013). Alternatif turizm. Detay Yayıncılık.

Arvidsson, A. (2008). The ethical economy of customer coproduction. *Journal of Macromarketing*, *28*(4), 326–338. DOI:10.1177/0276146708326077

Bağhane. (2021, Haziran 3). Cabarnet Sauvignon üzüm görseli.http://baghane.net/cabernet-sauvignon/

Bahadır, S. C. (2012). 16. yüzyıl klasik *Türk şiirinde şarap ve şarapla ılgili unsurlar* (Tez No. 303793) [Yayımlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi].

Bahadır, S. C. (2013). Şarap yasağının Xvı. yüzyıl divanlarındaki izleri ve Kanunî Sultan Süleyman Dönemi şarap yasağı. Karadeniz Teknik Üniversitesi *Sosyal Bilimler Dergisi*, *3*(5). 71-101.

Bozkurt, N. (2000). İçki. Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, (21), 455- 456.

Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management*, (23), 311-319. DOI: 10.1016/S0261-5177(01)00079-6

Çelik, H.U. (2019). Gastronomide şarabın yeri ve önemi bir işletme örneği (Tez No. 594117) [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi].

Çelik, S. (1998). Bağcılık. Anadolu Matbaacılık.

Erdoğan, S., & Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu'nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6*(3),249-272. DOI: 10.21325/jotags.2018.281

Ergüven, M. (2017). Bir turistik ürün olarak şarap rotaları. A. Çabuk, ve T. C. Metin (Editörler), *Turizmde Yeni Ufuklar* (ss. 42-55). Lambert Academic Publishing.

Farm-tr. (2021, Haziran 3). Riesling üzüm görseli.https://farm-tr.desigusxpro.com/posadka/sad/kustarniki/vinograd/risling.html

Garden. (2021, Haziran 3). Pinot Gris üzüm görseli.https://garden-tr.desigusxpro.com/vinograd/pino-gridzhio.html

Getz, D. (1998, May). Wine tourism: Global overview and perspectives on its development. In *Wine Tourism Perfect Partners: Proceedings of the First Australian Wine Tourism Conference*.

Uğurlu, K., & Yılmaz, N. (2017, 28-30 September). Bağ turizminde girişimcilik: Arcadia bağları ve Bakucha hotel & Spa örneği . 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: Inovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi (Futourism 2017). Mersin.

Glossary. (2021, Haziran 3). Narince üzüm görseli. https://glossary.wein.plus/narince

Gürler, M. (2020). Gastronomi şehri paydaşlarının şarap turizmine yönelik bakış açıları - Hatay örneği (Tez No. 652823) [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Iskenderun Teknik Üniversitesi].

Hall, C., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). Wine tourism around the world: development, mangement and markets. Butterworth-Heinemann.

Hehn, V. (1998). Zeytin, üzüm ve incir. (Çev. N. Açа). Dost Kitabevi.

International Wine And Spirits Academy [IWSA]. (2020). Merak edilen 101 soru ve cevabı. https://iwsa.com.tr/dijitalyayinlar/e-book

Kaya, Z. (2017). Şarap üretimi ve kalite. *Aydın Gastronomy*, *1*(2), 17-30.

Koç, D. E., & Çaylak-Dönmez, Ö. (2020). Türk mitolojisi ritüellerinde yer alan yiyecek ve içecekler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(4), 3303-3318. DOI: 10.21325/jotags.2020.763

Monosoff, M. (2018). Şarap tutkunun el kitabı. (Çev. N. Ovadia). Epsilon Yayınevi.

Olaru, O. (2012). Wine tourism–An opportunity for the development of wine industry. *Anale. Seria Ştiinţe Economice. Timişoara*, *18*(Suppl.), 158-165.

Oyan, S., & Akdağ, G. (2020). Farklı Şarap Destinasyonlarını Ziyaret Eden Turistlerin Mukayesesi: Portekiz ve Türkiye Şarap Rotaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(4), 2785-2801. DOI: 10.21325/jotags.2020.738

Özdemir, H. (1993). Şarabın icadı ve dört vasfı. *Türkoloji Dergisi,* (11), 149-150. DOI: 10.1501/Trkol_0000000154

Pinterest. (2021, Haziran 3). Sultaniye üzüm görseli.https://tr.pinterest.com/pin/438749188672049965/

Rüdiger, J., Hanf, J. H., & Schweickert, E. (2015). Weintourismus und damit einhergehenden Erwartungshaltungen in Deutschland. In *38th World Congress of Vine and Wine.*

Shaw, L. (2015, Kasım 12). Öküzgözü üzüm görseli.https://www.thedrinksbusiness.com/2015/11/okuzgozu-is-turkeys-big-red-hope/

Tefler, J. D. (2001). From a wine tourism village to the regional wine route: An investigation of the compatitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada, *Tourism Recreation Research*, *26*(2), 23-25. DOI: 10.1080/02508281.2001.11081340

Trakya Bağ Rotası. (2021, Haziran 3). Bağ rotaları. http://www.trakyabagrotasi.com/gelibolu-baglari/

Urla Bağ Yolu. (2021, Haziran 3). Bağlarımız. http://www.winesofurla.org/

Vlachvei, A., & Notta, O. (2009). Wine routes in Greece: Producers' perceptions and economic implications. *International Journal of Arts and Sciences*, *3*(2), 95-106.

Williams, P. (2001). The evolving images of wine tourism destinations. *Tourism Recreation Research*, 26(2), 3-10. DOI: 10.1080/02508281.2001.11081338

Yıldız, Ö.E. (2009). Türkiye'de şarap turizmi-Çeşme örneğinde ürün geliştirme modeli (Tez No. 236027) [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi].

BÖLÜM 5

GASTRONOMİ TURİZMİ

Dr. Öğretim Üyesi Aykut ŞİMŞEK

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-posta: asimsek@kastamonu.edu.tr
0000-0002-3317-2330

ATIF: Şimşek, A (2021). Gastronomi Turizmi. Emre ÇİLESİZ, Olca SEZEN DOĞANCILI (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar* içinde (ss. 83-106). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

- BÖLÜM 5 –

GASTRONOMİ TURİZMİ

Aykut ŞİMŞEK
Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, asimsek@kastamonu.edu.tr
0000-0002-3317-2330

GİRİŞ

Turistik bir nokta olarak değerlendirilebilecek herhangi bir destinasyon, kendi bölgesi dahilindeki somut ve somut olmayan ürün ve hizmetlerden oluşmalıdır. Yiyecek de bulunması gereken birçok önemli kaynaktan bir tanesidir. Yeni bir turizm çağı oluşup gelişirken, farklı şehirlerdeki, bölgelerdeki ve ülkelerdeki farklı turizm destinasyonlarının ortaya çıkmasında gastronominin rolü yadsınamaz bir gerçektir (Carpio, Napod & Do, 2020). Destinasyonlar, rekabetin sürekli bir şekilde artış gösterdiği pazarda kendilerine rekabet avantajı sağlayabilecek benzersiz nitelikler aramaktadır. Bu niteliklerden biri de hem rekabet gücünü etkileyebilecek hem de gelecek vaat eden gastronomidir (Seyitoğlu & Ivanov, 2020: 1).

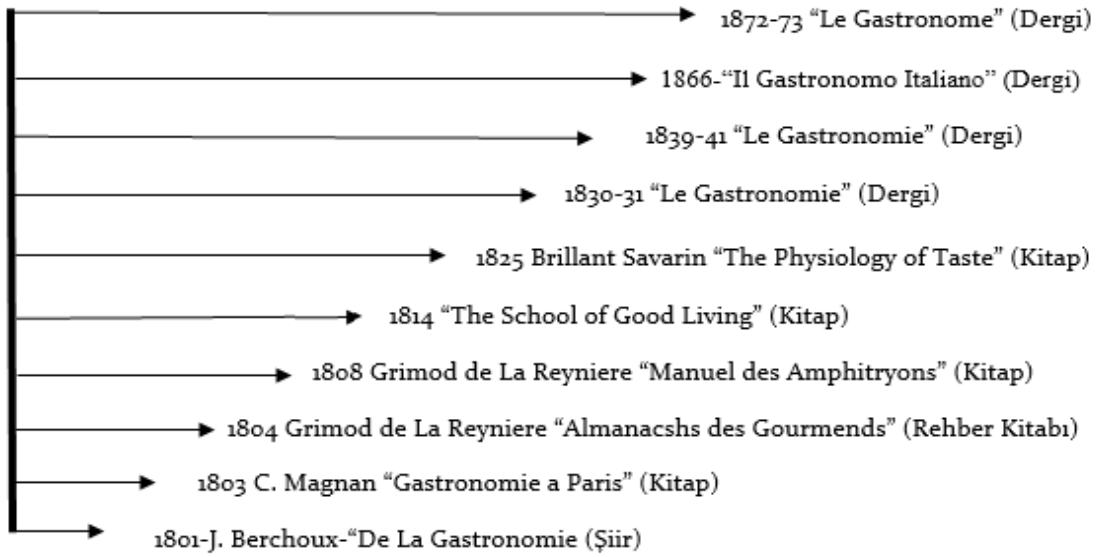
Gastronomi genellikle yemek pişirme ve yemek yeme sanatı şeklinde tanımlanmaktadır. Beraberinde yemek ile kültür arasındaki ilişkiyi, yemeğin deneyimlenmesini, geliştirilmesini, belgelenmesini, hazırlık ve pişirme süreçlerine katılımı da ifade etmektedir (Carpio, Napod & Do, 2020). Aynı zamanda bir toplum içerisinde sembolik bir iletişim biçimidir. Duyusal deneyimler yoluyla etnik kültür, din, statü ve kimlik mesajlarını karşı tarafa iletir (Civitello, 2008). Ayrıca destinasyon için turistik bir ürün olabilirken başlı başına çekicilik unsuru olarak (Eren, 2016) gastronomi turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Dünyadaki birçok destinasyon sahip olduğu mutfak kültürünü çekicilik unsuru olarak kullanmaktadır. Destinasyonların mutfak kültürleri bölgenin somut olmayan mirası olarak, destinasyonları ulusal ve uluslararası arenada geliştirerek rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Zağralı, 2018; 47). Dolayısıyla kitabın bu bölümünde destinasyonlar için önemli bir etken olan gastronomi turizmi derinlemesine incelenmiştir. İlk olarak

gastronomi kavramına yer verilerek gastronomi ve turizm arasındaki ilişki ifade edilmiştir. Daha sonra gastronomi turizmi, önemi, özellikleri, kaynakları ve katkıları hakkında bilgi verilmiştir. Dünyada ve Türkiye'deki gastronomi turizmine genel anlamda yer verilerek bölüm sonlandırılmıştır.

GASTRONOMİ KAVRAMI

Gastro, mide ile ilgilidir ve ağızdan başlayarak tüm sindirim sistemini ifade etmektedir. Nomos ise kural ve düzen anlamına gelmektedir. Bu nedenle gastronomi, yeme ve içme ile ilgili kural veya normları ifade etmektedir. Bu kapsamda gastronominin, neyin, nerede, nasıl, ne zaman, ne kadar yenileceği-içileceği ile ilgili tavsiyeler içerdiğini söylemek mümkündür (Santich, 2004: 16). Gastronomi, kelime olarak ilk kez iki yüz yıl önce, Fransa'da Jacques Berchoux tarafından yayınlanan bir şiirin başlığı olarak ortaya çıkmıştır. Ancak mükemmel yemeklerin ve yemek pişirme zevkini kapsayan gastronominin temeli, Jean-Anthelme Brillat-Savarin tarafından atılmıştır. Savarin, 1825'te masrafları kendine ait olmak üzere "La fizyoloji du goût" (Tat Fizyolojisi) isimli eserini yayınlamıştır. Bu eserinde gastronomiyi insan beslenmesi için uygun olan her şey şeklinde tanımlamıştır (Scarpato, 2003: 52). Zamanla gastronomi üzerine çok sayıda ve farklı dillerde dergi ve magazin yayınlanmıştır (Öztürk & Güven, 2018:2). Söz konu yayınlar Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Gastronomi Kavramının Terim Olarak Kullanımı



Kaynak: Öztürk & Güven, 2018:3

Gastronomi tanımlaması ve açıklaması hassas olan bir kavramdır. Gastronomik kavramının bir bölgenin veya ülkenin yiyecek ve içeceklerini, gastronomik özelliklerini (aşçı, restoran vb.) ve gastronomi turizmini ifade ettiği konusunda genel bir fikir birliği var iken gastronominin tanımı hala net değildir. Ancak çoğu sözlük gastronomiyi güzel ve lezzetli yemek yemenin bilimi ya da sanatı açısından tanımlamaktadır (Santich, 2004: 15). Türk Dil Kurumu (TDK) gastronomiyi, yemeği iyi yeme merakı, sağlıya uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021).

Gastronomi başlangıçta soylular için olsa da zamanla yerel, bölgesel ve "köylü" mutfaklarını kapsamıştır. Yemekle ilgili kültürel uygulamaların büyümesi, yiyeceklerin eskiye nazaran çok daha geniş bir yelpazeye dahil edilmesi gastronomi kavramının kültürel uygulamaları da kapsamasına olanak sağlamıştır (Richards, 2003: 3). Gastronomi; mutfak kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin, yapılışlarını, lezzetlerini, sofra düzenlerini, sunum şekillerini ve bunlar arasındaki ilişkiyi inceleyen, lezzetli yemek ve içecekleri araştıran sanatsal bir faaliyet olarak tanımlanabilir (Şengül ve Türkay, 2016: 89).

Gastronomi, tüketiciler için değerli bileşenler oluşturan, kültürel ürünlerin geleneksel öncülüğünü yapan, destinasyonlar için çekim sağlayan, mimari, sanat, müzeler, etkinlikler gibi kültürde önemli değere sahip bir etkendir (Zengin, Uyar & Erkol, 2015: 1) ve bilim dalı ve alan olarak gelişim sürecini devam ettirmektedir. Yeme-içme olgusu ile ilişkilendirilse de coğrafya, tarih, kimya, fizik gibi bilim alanlarıyla ilişki halindedir. Bu sebeple gastronomi, disiplinler arası farklı kavramların ortaya çıkmasını ve kullanılmasını sağlamıştır (Öztürk & Güven, 2018: 5). Gastronomini ile ilişkili bilim alanlarından bazıları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Gastronomi ile İlişkili Bilim Alanları

Fizik	Kimya	Biyoloji	Botanik
Tarih	Tarım	Beslenme	Sosyoloji
Felsefe	Ekonomi	Yönetim	Pazarlama
Coğrafya	Psikoloji	Ekoloji	Diyetetik

Kaynak: Öztürk ve Güven, 2018:3

GASTRONOMİ ve TURİZM

Turizm destinasyonları arasındaki rekabet arttıkça turistleri cezbetmek ve eğlendirmek amacıyla yerel kültür giderek daha değerli bir ürün ve faaliyet kaynağı haline gelmektedir. Bu kapsamda gastronomi oldukça önemli bir role sahiptir. Çünkü yemek sadece turist deneyiminin merkezi olarak değil aynı zamanda postmodern toplumlarda önemli bir kimlik oluşumu kaynağı haline gelmiştir. Ayrıca sadece fiziksel bir ihtiyaç olmaktan çıkmış, ziyaret edilen destinasyonun sembolü halini almıştır (Richards, 2003: 3). Turizmde yiyecek tüketimi günlük beslenme alışkanlıklarının ve rutinlerinin basit bir tekrarı değildir. Dolayısıyla, turizm faaliyetleri içerisinde turist, farklı yiyecekler arayarak onları deneyimlemek istemektedir (Quan & Wang, 2004: 301).

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki iki farklı noktaya dayanmaktadır; birincisi, gastronomi turistlerin yeni mutfak kültürü ve yeni deneyimler araması sebebiyle turistik bir çekicilik olarak ortaya çıkmıştır. İkincisi turistlerin yöresel yiyeceklere olan ilgisi artmış ve gastronomi turistlerin seyahatlerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016: 178). İnsanlar birçok farklı sebepten dolayı seyahat ederler. Bu sebepler çok geniş olmasına rağmen, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi doğrultusunda sadeleştirilmeye çalışılarak gruplandırılmıştır. Bunlardan bir tanesi McIntosh ve arkadaşlarının (1995) turistik seyahat motivasyonlarına yönelik gruplandırmasıdır (Fields, 2004);

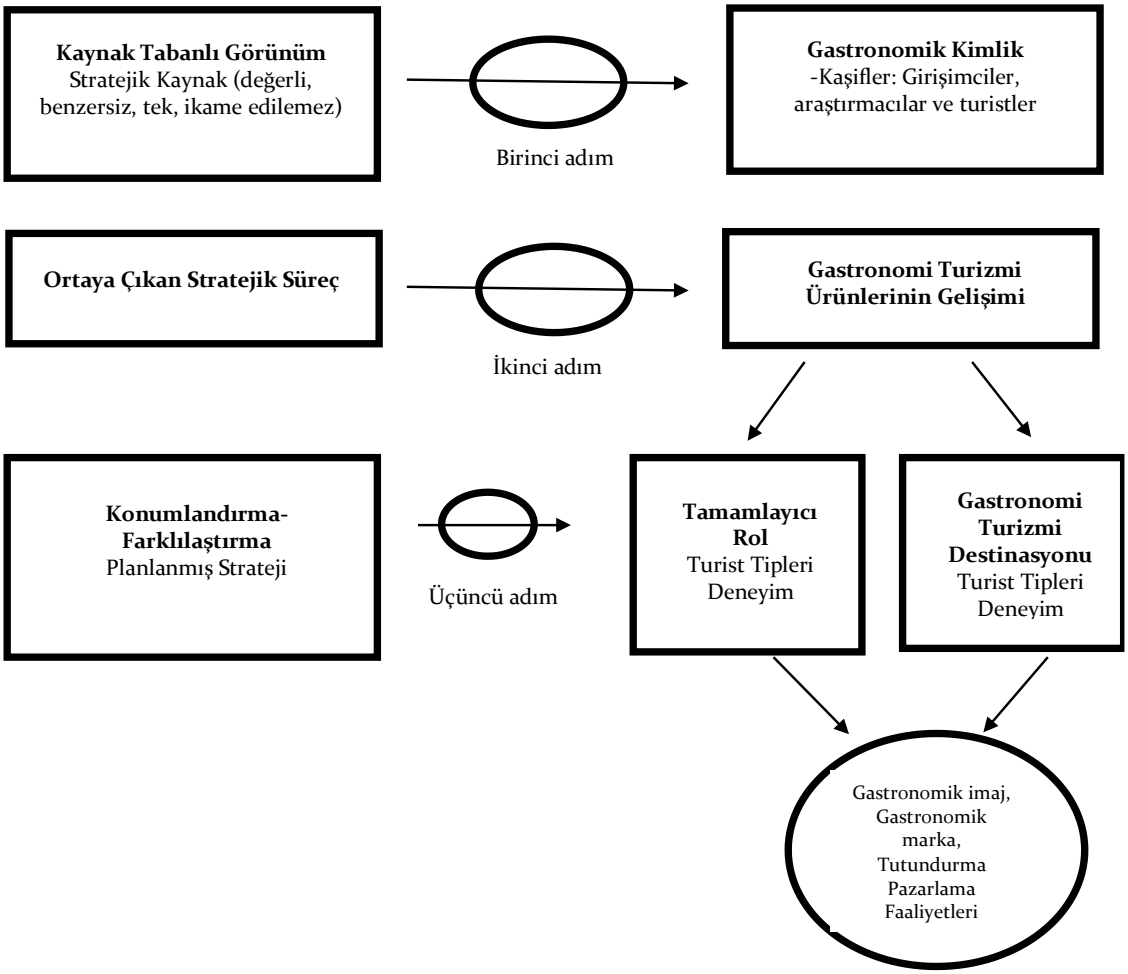
- Fiziksel motivasyon
- Kültürel motivasyon
- Sosyal motivasyon
- Statü ve prestij motivasyon

Yukarıda ifade edilen seyahat motivasyonları gastronomi kapsamında şu şekilde değerlendirilebilir; Turistler tatilleri boyunca yaşayacakları fiziksel deneyimlerden motive olabilirler. Başka yönleri olmasına rağmen yemek yeme eylemi doğası gereği fizikseldir ve görme, tatma ve koklama yoluyla deneyimlenmektedir

(fiziksel motivasyon). Yemek aynı zamanda herhangi bir toplumun kültürüne ait temel unsurlardan bir tanesidir ve yöresel bir yiyeceği deneyimlemek yeni bir kültürü deneyimlemeyi ifade etmektedir. Kültürel motivasyonlar da gastronomi ve turizmin gelişmesi için güçlü bir itici faktördür (kültürel motivasyon). Yiyecek ve içecek insanlar arasındaki sosyal etkileşimi kolaylaştırma ve arttırma aracıdır. Gala, kongre gibi yemek yemeye dayalı birçok etkinlik sosyalleşmek ve topluluk duygusu oluşturmak için önemli bir fırsat sunmaktadır (sosyal motivasyon). Statü ve prestij, uzun süredir gastronomi alanının önemli yönlerini oluşturmaktadır. "Doğru" bir restoranda (örneğin, Michelin yıldızlı bir restoran) yemek yemek ve orada yemek yediği görülmek her zaman statü ayrımının belirlenmesi anlamında önemli bir araç olmuştur (statü ve prestij motivasyon) (Fields, 2004).

Gastronomi, turizm açısından kültürel ve biyolojik bir bileşen olarak düşünülebilir. Çünkü yiyecek ve içecek turistlerin temel insani ihtiyaçlarını ifade ederken, aynı zamanda gastronomi odaklı seyahatlerin sebebini de temsil etmektedir (Gačnik, 2012: 40). Bu nedenle yerel gastronomi ile turizmin entegre edilmesi, çağdaş destinasyon pazarlama stratejilerinin önemli bir öğesidir (Seyitoğlu & Ivanov, 2020: 1). Destinasyonlarda gastronominin stratejik rolünün kavramsal modeli Şekil 2'de gösterildiği gibidir.

Şekil 2. Gastronominin Stratejik Rolü



Kaynak: Seyitoğlu & Ivanov, 2020: 5

Modele göre gastronomik kimlik bir destinasyon için stratejik bir kaynaktır. Bu kaynak kullanılarak oluşturulan gastronomi turizmi ürünleri, söz konusu destinasyonu rakiplerinden ayrılan bir strateji oluşturabilir. Bu strateji planlı bir yaklaşımdan ziyade doğal bir sürecin sonucunu ifade etmektedir. Ancak zamanla bilinçli bir şekilde hazırlanmış stratejiye dönüşebilir. Bu sebeple destinasyon yöneticileri ve paydaşlar gastronomiye dayalı bir planlama stratejisi geliştirmek ve uygulamak için planlı eylemlerde bulunabilir (Seyitoğlu & Ivanov, 2020: 6).

GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi, uzun yıllar boyunca destinasyonlar için önemli bir çekicilik faktörü olarak değerlendirilmek yerine kültür turistleri için temel bir ihtiyaç olarak görülmüştür. Ancak sonraki yıllarda bu konuda önemli değişiklikler yaşanmaya başlamıştır (Richards, 2014) ve gastronomi turizmi başlı başına bir turizm şekli olarak ele alınmıştır. Gastronomi turizmi, turizm destinasyonlarının aynı zamanda yöresel ve bölgeye özgü mutfak kültürüyle birlikte zenginleşmesi anlamına gelmektedir. Turistler, zaman geçtikçe farklı yöresel mutfakları deneyimlemeye ve tatil deneyimlerinde yiyecek-içecek işletmelerini ziyaret etmeye daha fazla ilgi duymaktadır (Hernandez-Rojas, Folgado-Fernandez & Palos-Sanchez, 2021: 1).

Gastronomi turizmi, tüketime odaklanmaktan çok üretime ağırlık vermektedir. Çiftlik ziyaretleri ve çiftliklerde konaklama, turistlerin çiftlik ve hayvancılık üretimini tecrübe etmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, İtalya'nın kırsal kesimlerindeki çiftlik işletmeleri, turistlere kendi imkanlarıyla hazırlamış oldukları çiftlik evi yemeklerini sunmaktadır (Santich, 2004: 21). Gastronomi turizmi faaliyetleri sürecinde turistlerin yöresel mutfağa olan ilgisi yerel halkın da kendi mutfaklarına yönelik ilgisini arttırmaktadır. Bu durum söz konusu yöre mutfağı için sürdürülebilirliğin sağlanması anlamında önem taşımaktadır (Ballı, 2016: 8).

Gastronomi turizmi; yöresel tatların tadımını yapmak, yöresel mutfak kültürünü, mutfak kültürüne ait araç ve gereçleri tanımak, yöre coğrafyasına ait ürünlerin toplanmasını ve yetiştirilmesini gözlemlemek ve ünlü yiyecek-içecek işletmelerinin yemeklerini yemek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Bu turizm türü kapsamında gerçekleştirilen gastronomi turları da dünya genelinde oldukça fazla talep görmektedir ve gastronomi turizminin gelişmesine olanak sağlamaktadır (Şengül & Türkay, 2016: 89). Gastronomi turizminin gelişimi sistematik bir şekilde dört aşama olarak incelenmektedir (Hjalager, 2003: 22);

- **Yerel Gelişim:** Bir bölgedeki gastronomi ve turizmin başlangıç düzeydeki gelişimini ifade etmektedir. Ekonomik faaliyetler bölgede yer alan restoran,

pazar, yöresel yemekler gibi somut ve somut olmayan kaynaklara dayanmaktadır. Bu gelişim düzeyinde turistlerin gastronomik özellikleri anlamalarına yardımcı olunması gerekmektedir. Turistler ile tedarikçiler arasındaki iletişim eksikliği ana sorun olarak kabul edilmektedir. Tesis, işletme ve alt yapı gibi eksiklikler de diğer bir sorunu ifade etmektedir.

- **Yatay Gelişim:** Bu gelişim düzeyi ürün kalitesinin iyileştirilmesini içermektedir. Ancak iyileştirme sadece turistlerin eleştirileri dolayısıyla değil, daha yüksek kalitenin daha fazla gelir getireceği var sayıldığı için gerçekleştirilmektedir. Bazı bölgelerin ilgi çekici mutfağı olmasına rağmen farklı sebeplerden dolayı önemsiz hale gelebilmektedir. Bu tür ürünlerin yeniden kazanılması için tutarlı ve kontrollü bir kalitenin sağlanması gerekmektedir. Bu kapsamda bir sertifikasyonun oluşturulması üreticiler için bir baskı oluşturacaktır.
- **Dikey Gelişim:** Üçüncü gelişim düzeyi, yiyeceğin diğer çevresel faaliyetlerle entegre edilerek deneyimlenmesini ifade etmektedir. Yemek, bir turizm deneyiminin önemli bir kısmı olurken, bazen de sadece katkıda bulunan bir unsur olabilmektedir. Dolayısıyla yemek unsuru vurgulanarak turizm sektöründeki katma değer arttırılabilir. Örneğin, herhangi bir turizm faaliyetiyle yemeği birleştirmek mümkündür.
- **Çapraz Gelişim:** Bu gelişim düzeyinde yiyecek, gastronomi ve turizm arasında bilgi oluşumu ve transferi sağlamak, küçük işletmeler arasında da bağlantı kurmak amaçlanmaktadır.

Yukarıda verilen gelişim aşamalarının her birinde gastronomik ürün ile ilgili farklı bir özellik ifade edilmektedir. Yerel gelişim aşamasında turizm destinasyonlarındaki yöre pazarlarında satılan sebze ve meyveler yer almaktadır. Yatay gelişim aşamasında belirli bir kalite standardında üretilmiş şarap, peynir, zeytinyağı gibi ürünler örnek teşkil etmektedir. Yerel gastronomik ürünlerin farklı bir turistik ürün ile birleştirildiği dikey gelişim aşamasında tur kapsamında şarap imalathanelerinin ya da mutfak müzelerinin ziyaret edilmesi yer almaktadır. Son

aşama olan çapraz gelişim aşamasında ise gastronomik ürünlerle ilgili medya merkezlerinin kurulması, yeni ürünlerin ortaya çıkarılması gibi faaliyetler bulunmaktadır (Nebioğlu, 2017: 42). Genel olarak ele alındığında gastronomi turizmi (Yüncü, 2010: 30);

- Bölgesel turizmin gelişmesinde etkili bir unsur,
- Rekabetçi bölgelerin pazarlanmasında etkili bir unsur,
- Turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetler,
- Turistler tarafından tüketilen yerel kültürün önemli bir parçası,
- Ekonomik gelişim ve yerel tarımın bir parçasını ifade etmektedir.

GASTRONOMİ TURİZMİNİN ÖNEMİ

Destinasyonların sahip oldukları yemek kültürü ve bu kültürün turistler tarafından deneyimlenmesi destinasyonun rekabet avantajı kazanmasında ve farklılaşmasında oldukça etkilidir. Söz konusu yemek kültürünün destinasyon pazarlamasında kullanılması veya turistin bir destinasyonu tercih etmesinde birincil etken olarak kullanılması literatürde gastronomi turizmi olarak ifade edilmektedir (Ballı, 2016: 7). Ziyaretçiler seyahate çıktıklarında gerek yolculuk sırasında gerekse destinasyonda hayatlarını devam ettirebilmek için beslenmeleri gerekmektedir. Bu durum da yiyecek-içecek etkenini turizm faaliyetleri içerisine dahil etmektedir. Ayrıca yiyecek, beslenme ihtiyacının dışında ziyaretçiler için bir zevke dönüşerek seyahat nedeni olabilmektedir (Şengül & Türkay, 2016: 89).

Yerel yönetimler, gastronomi öğelerini pazarlama stratejilerinde kullanılma durumunun eksikliğinin farkına varmışlar ve yöresel mutfak kültürlerini tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinde daha yoğun kullanmaya başlamışlardır (Çimen, 2016: 308). Bir destinasyonun da sahip olduğu mutfak kültürü ile birlikte gastronomik zenginliklerin önemi bir turizm ürünü olarak her geçen gün artmaktadır. Bu kapsamda da yaşanılan deneyimler bir destinasyonu ziyaret eden turistler açısından en önemli turizm faaliyetlerinden biri haline gelmektedir (Güzel-Şahin & Ünver, 2015: 65).

Gastronomi turizmde yapılan etkinlikler, bölgesel manada değerlendirildiğinde, ilgili destinasyona sağladığı avantajlar yadsınamayacak ölçüde yüksek ve değerlidir. Mevcut turistik bölgelerin sahip olduğu çekiciliklerin gastronomi turizmi bağlamında etkinleştirilmesi turistlerin destinasyona yönelik algılarının olumlu yönde değişmesi noktasında önem taşımaktadır (Bucak & Aracı, 2013: 205). Çünkü turistler ziyaret ettikleri bölgelerin mutfak kültürünü merak etmekte ve ziyaretin temel sebebini gastronomik değerler oluşturabilmektedir. Bu sebeple gastronomi turizmine önem vererek söz konusu bölgenin mutfak kültürünü tanıtmak rekabet avantajı elde edilmesinde oldukça etkilidir (Çevik & Saçılık, 2011: 503). Ayrıca gastronomi turizmi, kültürel mirasa sahip çıkması, tarihi ve kültürel mirasın korunması, buna özendirilmesi ve gelecek kuşaklara taşınması açısından önemlidir (Birdir & Akgöl, 2015: 65).

GASTRONOMİ TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ

Gastronomi turizminin özellikleri literatürde, her hava koşulunda ve günün herhangi bir saatinde deneyimlemeye elverişli olması, otantik lezzetin başka bir yerde tadılma olanağının bulunmaması, gezinin temel amacının yerel kültürü tanıma olması ve turizm sezonunu tüm yıla yayma şeklinde belirtilmektedir (Çalışkan, 2013: 45). Bu kapsamda da destinasyonların sosyal, ekonomik ve çevresel gelişimine katkıda bulunacak özellikler taşımaktadır (Ab Karim & Chi, 2010: 534). Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği (ICTA) tarafından belirtilen gastronomi turizminin temel özelliklerini aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Kivela & Crotts, 2006: 360);

- Turistlerin neredeyse tamamı, seyahat ederken dışarda yemek yer ve her yemek zamanı yöresel yemekleri ve insanları tanımak için bir fırsattır.
- Yemek her zaman en önemli üç turistik aktiviteden bir tanesidir.
- Yemek pişirme veya gastronomi sanatı ve şarap tadımı beş duyuyu etkileyen tek sanat biçimidir.

- Mutfak/şarap ile ilgilenen turistler ile müzeler, gösteriler, alışveriş, müzik ve film festivalleri ve kültürel etkinliklerle ilgilenenler arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki söz konusudur.
- Seyahat sırasındaki mutfağa ilgi belirli bir yaşa, cinsiyete ya da etnik gruba ait değildir.
- Gastronomi, diğer turizm faaliyetlerinin aksine yıl boyunca, günün her saatine ve her türlü hava koşullarına uygundur.
- Gastronomi turistleri çoğu zaman kaşif/araştırmacıdır.
- Gastronomi faaliyetleri uygulamaya ve etkileşime yönelik olduğu için deneyimseldir.

Gastronomi, yerel ve bölgesel kimlik oluşması ve güçlenmesi adına bir destinasyonda turizmin gelişmesi için önemli bir noktadır. Bir yeri özel kılan, genellikle gastronominin sağladığı soyut yaratıcılık ve onu oluşturan tüm soyut kültürdür. Bu kapsamda da gastronominin kültürel anlamda birçok farklı boyutları vardır (Richards, 2014);

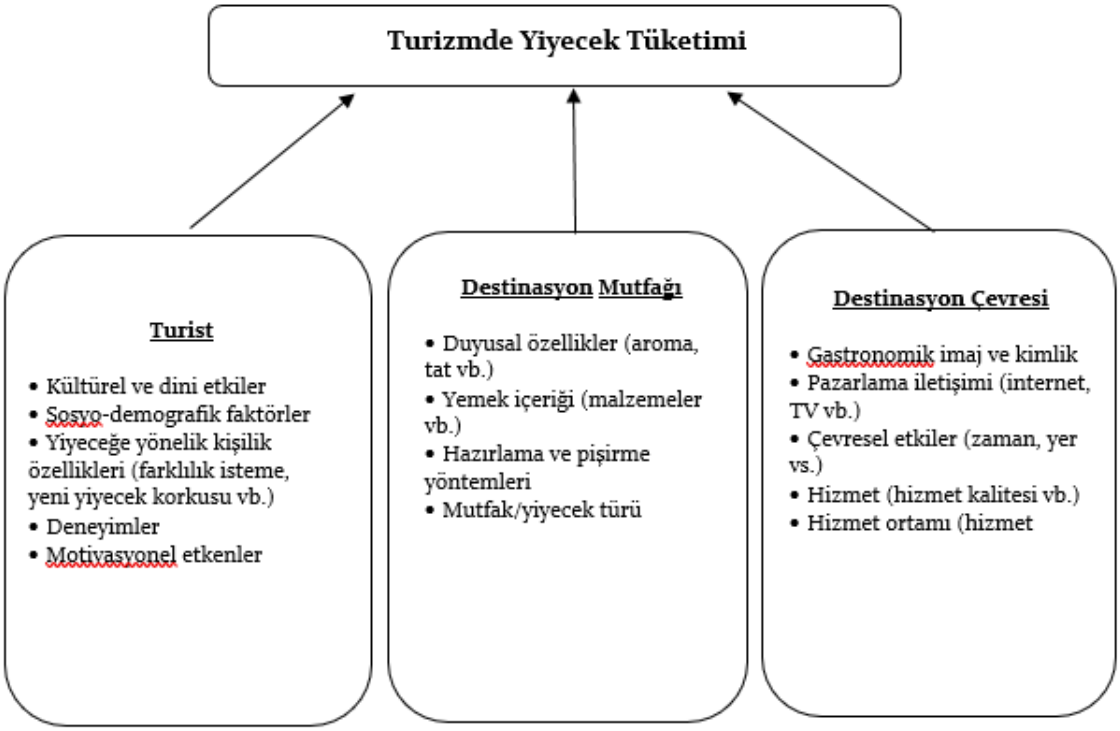
- Turistlerin günde en az iki veya üç kez yemek yemeleri gerektiğinden gastronomi, somut olmayan kültürün en çok ilişkili olduğu kısımdır.
- Gastronomi doğrudan kültürle yakın temas halindedir.
- Kültürün içerisine yemek alışkanlıkları tam olarak yerleşmiştir. Çünkü insanların ne yedikleri, nasıl yedikleri, ne zaman yedikleri gibi alışkanlıklar kültürü ifade etmektedir.
- Yemek, destinasyon ile doğrudan bağlantı sağlar ve yemeğin oluşma süreci doğrudan tecrübe edilebilir.

GASTRONOMİ TURİZMİNİN KAYNAKLARI

Yemek ile turizm arasındaki bağlantı oldukça büyük önem taşımaktadır. Birçok araştırmacı da turistlerin tatil yerlerini seçerken destinasyon mutfaklarının önemli etkisi olduğunu ifade etmiştir (Ab Karim & Chi, 2010: 533). Aynı zamanda turistlerin

farklı yemeklere olan ilgisi yemek kültürünün ve kültürel mirasın gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Bessiere & Tibere, 2013: 3420). Bu kapsamda turistik bir destinasyondaki yiyecek tüketimini etkileyen faktörler Şekil 3'de yer almaktadır.

Şekil 3. Turizmde Yiyecek Tüketimini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012: 930.

Şekil 3 incelendiğinde turizmde yiyecek tüketimini etkileyen faktörlerin üç gruba ayrıldığı görülmektedir; turist, destinasyon mutfağı ve destinasyon çevresi. Bu kapsamda turistlerin sahip olduğu kültürel ve dini değerler, sosyo-demografik faktörler, yeni yiyecek korkusu gibi yiyeceğe yönelik davranışlar, önceki deneyimler ve açlık, susuzluk gibi fizyolojik etkenler yiyecek tüketimini etkilemektedir. Destinasyon mutfağındaki yemeklerin lezzeti, aroması, içerdiği malzemeler, fiyatı gibi unsurlarla birlikte mevsimsellik, hizmet kalitesi, gastronomik imaj gibi etkenler de önemli rol oynamaktadır.

Son zamanlarda mutfak, bir bölgenin kültürü ve yaşam tarzı hakkında bilgi edinmek için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Ayrıca turizmle ilişkili kültür ve geleneğe saygı, özgünlük, sağlıklı bir yaşam, sürdürülebilirlik gibi tüm geleneksel

değerleri de bünyesinde barındırmaktadır (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014: 12). Gastronomi çoğu turizm destinasyonu için imaj ve marka oluşmasında stratejik rol oynamaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen faaliyetler de yerel yiyecek ve içecekleri tatmaktan daha maceralı, aktif deneyimlere kadar değişim gösterebilmektedir. Söz konusu faaliyetler arasında yiyecek ve içecekle ilgili turlar/rotalar, hasat etkinlikleri, peynir tadımı gibi etkinlikler bulunabilmektedir (Sorcaru, 2019: 104). Gastronomi turizmi kaynakları Smith ve Xiao (2008) tarafından genel anlamda dört gruba ayrılarak incelenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Gastronomi Turizmi Kaynakları

Tesis ve Olanaklar		**Aktiviteler**		**Etkinlikler**		**Organizasyonlar**
Binalar/Yapılar	-Gıda İşleme Tesisleri -Şaraphaneler -Birahaneler -Çiftçi Pazarları -Yiyecek Mağazaları -Yiyecekle İlgili Müzeler -Restoranlar	**Tüketim**	-Restoranlarda Yemek -Yöresel Ürünlerle Piknik -Perakende Yiyecek ve İçecek Satın Alma -Kendin Topla Faaliyetleri	**Tüketici Sergileri**	-Yiyecek ve Şarap Sergileri -Mutfak Araç-gereç Sergileri -Ürün Lansmanları	-Restoran sınıflandırma ve sertifika sistemleri (Michelin Yıldızı vb.) - Yemek/şarap sınıflandırma sistemleri (VQA vb.) - Dernekler (Slow Food vb.)
Araziler	-Çiftlikler -Bahçeler -Bağlar -Şehirdeki Restoran Alanları	**Tur**	-Şarap Bölgeleri -Tarım Bölgeleri -Şehirdeki Yemek Alanları	**Festivaller**	-Yemek Festivalleri -Şarap Festivalleri -Hasat Festivalleri	
Rotalar	-Şarap Rotaları -Yemek Rotaları -Gurme Turları	**Eğitim/Gözlem**	-Aşçılık Kursları -Şarap Tadımı/Eğitimi -Şaraphane Ziyaretleri -Aşçı Yarışmaları İzleme -Yiyecek ve İçeceklerle İlgili Kitap ve Dergi Okuma			

Kaynak: Smith & Xiao, 2008: 290.

Binalar/yapılar, gıda işleme tesislerinden restoranlara kadar gıdanın hazırlanması, üretilmesi ve dağıtımı ile ilgili bina ve arazi kullanımı ifade etmektedir. Buradaki ortak unsur, bu binaların veya yapıların mutfak ürünleri hakkında bilgi almak, tüketmek veya satın almak isteyen ziyaretçilere açık olmasıdır. Arazi kullanımı da toprağa ziyaretçilerin ulaşabilmesi ve gezebilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle, bağ, bahçe ziyaretlerinin yer aldığı rotalar da gastronomi kaynağıdır (Smith & Xiao, 2008: 290). Gastronomi turizmi kaynağı olarak aktiviteler, bir restoranda yemek yemeyi, yöresel ürünleri, gastronomi turlarıyla birlikte eğitim ve deneyimleri kapsamaktadır. Festivaller ve sergiler etkinlikler başlığı altında yer alırken organizasyonlar, yemek, şarap, restoran sınıflandırma sistemleri ile slow food gibi dernekleri ifade etmektedir.

GASTRONOMİ TURİZMİNİN KATKILARI

Bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişim göstermesi, yerel ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır. Çünkü o bölgeyi ziyaret eden gastro turistler, özellikle yöresel ürünlerin tüketimine önem vermektedir. Dolayısıyla yöresel ürünlerle hazırlanmış bir yemeğe yönelim daha fazladır. Bu sebeple yerel ekonomik sektörler daha fazla kalkınmakta, yeni yatırımlara olanak sağlamaktadır. Bu katkılar yerel değerlerin korunmasını ve geliştirilmesini sağlayarak sürdürülebilirliği beraberinde getirmektedir (Yüncü, 2010: 33). Gastronomi turizminin sağladığı katkıları genel olarak aşağıda belirtildiği gibi sıralamak mümkündür (Kivela & Crotts, 2006: 375);

- Keyifli, benzersiz ve yüksek kaliteli yiyecek ve hizmetlere ulaşmayı sağlar.
- Yemek aracılığı ile yerel kültüre daha iyi katılım sağlar.
- Kendi ülkelerinde bulunmayan (Çin yemekleri gibi) özgün yemeklerin tadımının yapılmasını ve satın alınmasını sağlar.
- Yeni tatları denemek için fırsat oluşturur.
- Satışları arttırma potansiyeli sağlar ve daha iyi getiri sağlar.
- Ticari ürünlerin ve hizmetlerin kalitesinin yükselmesine yardımcı olur.

- Yeni ve ek iş fırsatları için potansiyel sağlar.
- Kırsal alanlarda yeni iş alanları oluşturur.
- Kültürlerarası farkındalığı ve anlayışı sağlar.
- Yerel halkın turizmin ekonomik etkisini görmesine ve anlamasına yardımcı olur.

Üretim açısından bakıldığında, özellikle de küçük ölçekli üreticiler için gastronomi turizminin önemli avantajları bulunmaktadır (Hall, Sharples & Smith, 2003);

- *Müşterilerle iyi ilişkiler oluşturur*: Tüketicilerin personelle tanışması, iletişim kurması ve arka planı görme fırsatının olması olumlu ilişkiler kurulmasını sağlayacaktır. Bu durum da olumlu ağızdan ağıza reklamcılık yoluyla doğrudan ve dolaylı olarak satışları arttıracaktır.
- *Kar marjını artırır*: Aracı maliyeti olmadan tüketiciye doğrudan satış yapılması karlılığı arttıracaktır.
- *Ürünler daha fazla teşhir edilir*: Satış noktalarında daha fazla perakende ürünün sunulmasını sağlar.
- *Marka bilinirliği ve sadakat oluşturur*: Üretici ile tüketici arasında kurulan bağ işletmenin kendi markasını satmasını sağlar.
- *Ek bir satış noktası sağlar*
- *Pazarlama anlayışları geliştirir*: Tüketicilerin geri bildirimlerini hızlı bir şekilde alarak ürün yelpazesine yeni ürünler eklenmesini, sorunlara çözüm bulunmasını, yeni pazarlama stratejileri geliştirilmesini sağlar.
- *Eğitici fırsatlar sunar*: Ziyaretler, belirli bir yiyecek hakkında farkındalık oluşturmaya ve değerlendirme yapmaya yardımcı olur. Bunun sonucunda oluşan bilgi ve ilgi tüketimi arttırabilir.

Gastronominin kültürel boyutlarıyla birlikte önemli ekonomik katkıları da söz konusudur. Bu katkıları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Richards, 2014);

- Gastronomi faaliyetlerine katılan turistler genellikle yöresel yemekleri denemeye istekli oldukları için yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerine olan talebi arttırmaktadır.
- Gastronomi faaliyetlerine katılan turistler genellikle yiyecek hazırlama ve sunum tekniklerinde farklılıklara istekleri oldukları için yiyecek üretimi konusunda yeniliğe teşvik eder.
- Güçlü bir gastronomi turizmi pazarının oluşturulması, yaşam kalitesini arttırır, dış göçü önler, daha faza ziyaretçi gelmesine olanak sağlar.
- Turizm destinasyonlarının imajının güçlenmesine önemli katkılar sağlar.

DÜNYADA GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi turizmi dünyanın birçok ülkesinde trend haline gelmiştir. İtalya, Fransa, Tayland gibi dünya genelinde mutfağı ile ün yapmış ülkeler gastronomi ve/veya şarap turizmi ile tanınmaktadır. Avustralya ve Kanada gibi ülkelerde de gastronomi turizmi önemli gelişmeler göstermekte ve turistler tarafından mutfakları ziyaret sebeplerinden biri haline gelmektedir (Ab Karim & Chi, 2010:532). Dünya genelindeki çoğu destinasyonda da gastronomi destekleyici bir kaynak olarak görülmektedir ve tatil deneyimi ile yemek deneyimine odaklanarak gastronomi ile turizm arasındaki ilişki daha önemli hale gelmektedir (Fields, 2003).

Dünya genelinde festivaller gastronomi turizminin önemi bir parçasıdır ve yöresel kültürü ve gelenekleri ziyaretçilere aktarmayı amaçladıkları için gastronomi ile ilgili festivaller büyük önem taşımaktadır (Chang, 2011: 151). Dünyanın farklı yerlerindeki destinasyonlar, düzenledikleri yemek festivalleri ile popüler hale gelmişlerdir. CNN Travel web sitesine göre dünyanın en iyi 14 yemek festivali şu şekildedir; Wildfoods Festivali (Hokitika, Yeni Zelanda), Yıllık Altın Spurtle (Cairngorms, İskoçya), Soğan Pazarı (Bern, İsviçre), Su Teresi Festivali (Hampshire, İngiltere), Salon de Çikolata (Quito, Ekvador), Bacon Festivali (Sacramento, Kaliforniya)), Mavi Yemek Festivali (Bloody Bay, Tobago), PoutineFest (Ottawa, Kanada), Castagnades kestane festivali (Ardeche, Fransa), Meyveli Börek Festivali

(Hong Kong), Ulusal Kiraz Festivali (Traverse City, Michigan), Pizzafest (Napoli, İtalya), Vejetaryen Festivali (Phuket, Tayland), Ringa Festivali (Hvide Sande, Danimarka) (Guruge, 2020: 320).

Yöresel şaraplar, özellikle gastronomi, şarap ve turizm meraklıları arasında bir bölgenin destinasyon olarak profilini yükseltmek veya geliştirmek için önemli bir etken olmaktadır ve şarap destinasyonları nesiller boyunca yetiştirilen ve üretilen ürünleri tatmak için turistleri çekmektedir (Alonso & Liu, 2011). Dünya genelindeki şarap için en popüler destinasyonlar Avustralya, Kaliforniya, Fransa, Yunanistan, Şili, İtalya, Portekiz, Washington, İsviçre ve Tayland olarak belirtilmektedir (Guruge, 2020: 321). Ayrıca dünyada Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında toplamda 36 gastronomi şehri bulunmaktadır (Tablo 3). Söz konusu şehirler incelendiğinde ise Brezilya (4), Çin (4), Türkiye (3) ve İtalya'nın (3) en fazla gastronomi şehrine ev sahipliği yapan ülkeler olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Dünyada Gastronomi Şehirleri

Gastronomi Şehri		**Gastronomi Şehri**	
Merida	Meksika	Shunde	Çin
Belem	Brezilya	Macao	Çin
Belo Horizonte	Brezilya	Bergamo	İtalya
Zahle	Lübnan	Paraty	Brezilya
Östersund	İsveç	San Antonio	ABD
Ensenada	Meksika	Chengdu	Çin
Cochabamba	Bolivya	Tucson	ABD
Yangzhou	Çin	Arequipa	Peru
Popayán	Kolombiya	Alba	İtalya
Bergen	Norveç	Panama City	Panama
Tsuruoka	Japonya	Jeonju	Güney Kore
Bendigo	Avustralya	Florianopolis	Brezilya
Burgos	İspanya	Overstrand Hermanus	Güney Afrika
Phuket	Tayland	Hyderabad	Hindistan
Rasht	İran	Dénia	İspanya
Buenaventura	Kolombiya	Portoviejo	Ekvador
Gaziantep	Türkiye	Hatay	Türkiye
Afyonkarahisar	Türkiye	Parma	İtalya

Kaynak: Unesco, 2021.

TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ

Türkiye, üzerinde bulunduğu topraklarda tarihsel süreç içerisinde farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması, coğrafi konumu ve iklim özellikleri itibariyle bölgelerarası kültürel ve tarımsal zenginlikleri içerisinde barındırmaktadır. Bu zenginlikler de gerek günlük yaşamı gerekse beslenme alışkanlıklarını etkileyerek zengin bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Gastronomi turizmi açısından Türkiye değerlendirildiğinde, mevcut yöresel yemekler/ürünler, gastronomik ürün ve aktivitelerle birlikte oldukça büyük bir potansiyel taşıdığını söylemek mümkündür.

Türkiye, Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar olmak üzere sahip olduğu üç gastronomi şehri ile ulusal ve uluslararası anlamda gastronomi turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Akdeniz Bölgesi'nde Mersin, Ege Bölgesi'nde Denizli, Aydın, İzmir, Muğla, Marmara Bölgesi'nde Tekirdağ ve Çanakkale, Orta Anadolu Bölgesi'nde de Nevşehir gastronomi turizmi odaklı ziyaretlerin gerçekleştirildiği illerdir. Denizli, Çanakkale ve Tekirdağ illeri şarap ve bağ bozumu etkinlikleri, Mersin, Adana, Aydın, İzmir, Muğla illeri yöresel yemekleri ile çekicilik oluşturmaktadır. Nevşehir ise hem yöresel yemek hem de şarap ile gastronomi turizmi açısından önem taşımaktadır (Çağlı, 2012: 75). Ayrıca Mardin, Kilis, Diyarbakır, Şanlıurfa illerinin önemli bir potansiyel taşıdığını söylemek mümkündür. Türkiye, gastronomi turizmi kapsamında önem taşıyan peynir bakımından da oldukça zengindir. Üretiminin yaygın olduğu beyaz peynir, kaşar peyniri gibi peynirlerle birlikte coğrafi bölgeler içerisinde farklı özellikte çok sayıda yöresel peynirler bulunmaktadır. Tablo 4'de coğrafi işaretleme ile tescil edilmiş peynirler yer almaktadır.

Tablo 4. Coğrafi İşaret ile Tescillenmiş Yöresel Peynirler

Coğrafi İşaret Adı	İşaret Türü	Tescil Tarihi
Erzincan Tulum Peyniri	Menşe Adı	2001
Edirne Beyaz Peyniri	Mahreç İşareti	2007
Ezine Peyniri (Çanakkale)	Menşe Adı	2007
Erzurum Civil Peyniri	Mahreç İşareti	2009
Hellim (Kıbrıs)	Menşe Adı	2010
Erzurum Küflü Civil Peyniri	Mahreç İşareti	2012
Diyarbakır Örgü Peyniri	Mahreç İşareti	2013

Kars Kaşarı	Menşe Adı	2015
Yozgat Çanak Peyniri	Mahreç İşareti	2017
Malkara Eski Kaşar Peyniri (Tekirdağ)	Menşe Adı	2017
Karaman Divle Obruğu Tulum Peyniri	Menşe Adı	2017
Antakya Küflü Sürkü (Hatay)	Mahreç İşareti	2018
Antakya Sürkü (Hatay)	Mahreç İşareti	2018
Antep Peyniri	Menşe Adı	2018
Van Otlu Peyniri	Menşe Adı	2018
Bolu Keşi	Mahreç İşareti	2020
Kırklareli Beyaz Peyniri	Menşe Adı	2020
Manyas Kelle Peyniri (Balıkesir)	Mahreç İşareti	2020
Antakya Carra Peyniri	Menşe Adı	2021
Gümüşhane Deleme Peyniri	Mahreç İşareti	2021

Türkiye, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek yiyecek içecek festivalleri bakımından oldukça zengindir. Destinasyon bazında gerçekleştirilen festivaller bölgelerin sahip olduğu üstünlükleri ifade etmektedir ve her bir festivalin ilgili destinasyonlara getirisi yadsınamayacak ölçüde yüksektir (Bucak & Aracı, 2013: 212). Ayrıca turistik bir ürün olarak mutfak müzelerine de ev sahipliği yapmaktadır. Söz konusu müzelerle birlikte peynir, şarap, zeytinyağı gibi üretim yapılan tesisler de müzeye çevrilerek gastronomik ürüne dönüştürülmektedir (Bozok & Karaman, 2018: 62). Türkiye'de bulunan müzelere ilişkin bilgiler Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Türkiye'deki Mutfak Müzeleri ve Temaları

Müze Adı	Yeri	Teması
Fevzi Kutman Şarap Müzesi	Tekirdağ	Şarap üretimi
Zavot Peynir Köyü Müzesi	Kars	Peynir üretimi yapım aşamaları
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Gaziantep	Yöresel yemek kültürü
Atatürk Orman Çifliği Şarap Müzesi	Ankara	Şarap, bal, turşu ve sirke
Hacıbanlar Evi	Şanlıurfa	Yöresel yemek kültürü
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Çanakkale	Zeytinyağı
İstanbul Gastronomi Müzesi	İstanbul	Mutfak müzesi
Oleatrum Müzesi	Kuşadası	Zeytinyağı
Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Balıkesir	Zeytinyağı
Erzurum Evleri Restoran Müze	Erzurum	Yöresel yemek kültürü

Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Hatay	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Baharatlar
Antakya Mutfak Müzesi	Hatay	Yöresel yemek kültürü

Kaynak: Mankan, 2017; Şengül, 2017.

Türkiye, yukarıda ifade edilen zenginliklerin dışında, bölgeler arasındaki lezzet farklılıkları sayesinde kendine özgü, mevsimsellere bağlı olarak çeşitlilik göstererek zenginleşen sokak yiyecekleri (simit, balık ekmek, kokoreç vb.) kültürüne sahiptir. Ayrıca hemen hemen her bölgenin kendine özgü sokak lezzetleri bulunmaktadır (Dönmez-Polat ve Gezen, 2017: 119). Ancak Türkiye'nin sahip olduğu zenginliklere rağmen gastronomi turizminden yeterince faydalanamadığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda Özdemir ve Dülger-Altıner (2019), Türkiye'de gastronomi turizminin gelişmesine yönelik olarak aşağıdaki önerileri geliştirmişlerdir;

- Bölgesel lezzetler araştırılarak coğrafi işaretleme ile tescil edilmeli ve dünya genelinde tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.
- Tüketim (yeme-içme) yapan yerli ve yabancı turistlerin/ziyaretçilerin kalış sürelerini uzatmak amacıyla farklı bölgelerdeki yöresel lezzetler ön plana çıkarılmalıdır.
- Dört mevsim boyunca gastronomi turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için diğer turizm çeşitleri ile entegre edilmelidir.
- Gastronomi ve mutfak sanatları ile turizmin farklı alanlarındaki öğrencilere yönelik mesleki seminerler ve eğitimler düzenlenmeli, bilinçlendirme faaliyetleri yapılmalıdır.
- Yöresel ürünlerin tanıtım ve pazarlanmasında çekicilik arttırılarak destinasyonların tercih edilmesi sağlanmalıdır.
- Gastronomi turizminde sürdürülebilirlik sağlanmalıdır.
- Kalitenin sağlanması için sağlıklı beslenme, gıda güvenliği ve hijyen kavramlarına ağırlık verilmeli ve bu kapsamda eğitimler düzenlenmelidir.

- Konaklama işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmelerinde deneyimli, başarılı şeflerin çalışmasına imkan sağlanmalıdır.
- Gastronomi turizmi alanında pazar gücü arttırılması için Türkiye'nin sahip olduğu kültürel çeşitlilik ve değerler doğrultusunda güçlü ve zayıf yönler, fırsat ve tehditler belirlenmelidir.

SONUÇ

Turizm temelde sadece görme duyusu tarafından yönlendirilmiştir ve ziyaretçileri manzaraların, sanat galerisindeki resimlerin ya da etkileyici bir mimarinin gözlemcisine dönüştürmüştür. Bu durum turistlerin seyahatleri sırasında diğer duyularını tam anlamıyla kullanmadıklarını ifade etmektedir. Günümüzde ise turistler diğer duyularına da hitap edebilecek farklı turistik faaliyetleri talep etmektedir. Gastronomi turizmi de söz konusu talebi karşılamak için ortaya çıkmıştır (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2011: 63). Gastronomi turizmi, 12 ay boyunca gerçekleştirilebilmesi, yerel kalkınmaya katkı sağlaması, çevreye duyarlı gelişimi, diğer turistik faaliyetlerle birleştirildiğinde ziyaretçilerin kalış sürelerini ve harcama miktarlarını arttırması, yöreye özgü taklit edilemeyen ve otantik ürün çeşitliliği ile destinasyonlar için önemli bir güç oluşturmaktadır (Güzel-Şahin & Ünver, 2015: 70). Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği ve gelişmesi için anahtar konumundadır. Tatil seçiminde önemli bir motive edici unsur olduğu, kültürel etkileşimi hareketlendirdiği, daha fazla katılım için kapsamlı fırsatlar ortaya çıkardığı görülmektedir (Westering, 1999: 80).

Gastronomi turizmi, turistlerin özellikle seçtikleri destinasyondaki mevcut mutfak hakkında bilgi sahibi oldukları için belirli turistik destinasyonları tanıtmak ve güçlendirmek için önemli bir fırsat sunmaktadır (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2011: 70). Dolayısıyla bir destinasyonun gastronomi ile ilgili özellikleri bir turisti oraya yönlendirmek için bir etken olarak kullanabilir (De Albuquerque Meneguel, Mundet ve Aulet, 2019: 226). Turist, söz konusu özelliklere kolayca erişebildiğinde keşfetmek ve deneyimlemek için daha istekli bir davranış sergileyecektir (Leong vd., 2017: 586).

KAYNAKÇA

Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.

Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4-Special issue 1, 3-17.

Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(14), 3420-3425.

Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi,* 3(2), 57-68.

Björk, P. & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.

Bozok, D. ve Karaman, N. (2018). Gastronomi turizminin çeşitleri. Akbaba, A. ve Çetinkaya, N. (Edt.). *Gastronomi ve yiyecek tarihi* (54-72), Detay Yayıncılık.

Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.

Carpio, N. M., Napod, W., & Do, H. W. (2021). Gastronomy as a factor of tourists' overall experience: a study of Jeonju, South Korea. *International Hospitality Review*. DOI 10.1108/IHR-08-2020-0031

Chang, W. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(2), 151-161.

Civitello, L. (2008), *Cuisine and culture: A History of food and people*, John Wiley & Sons, NJ.

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'deki yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi). Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

Çevik, S., & Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 12, 503-515.

Çimen, H. (2016). Gastronomi turizmi açısından Ardahan mutfağının önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (32), 307-315.

De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management,* 83, 220-228.

Dönmez-Polat, D., & Gezen, A. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: Teorik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 117-124.

Eren, R. (2016). *Türkiye'nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi). Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Fields, K. (2004). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. Hjalager, Anne-Mette ve Richards, Greg (Eds.). *Tourism and gastronomy* (36-50). Routledge.

Gačnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academia Turistica*, 5(2), 39-60.

Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.

Guruge, M. C. B. (2020). Conceptual review on gastronomy tourism. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(2), 319-325.

Güzel-Şahin, G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak "Gastronomi turizmi": İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.

Hall, C.M., Sharples, E. & Smith, A. (2003). The experience of consumption or the consumption of experiences? Challenges and issues in food tourism. In C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne and N. Macionis (Eds.) *Food tourism around the world: Development, management and markets* (314-336). Butterworth-Heinemann.

Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A. & Palos-Sanchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100305.

Hjalager, A. M. (2003). A typology of gastronomy tourism. Hjalager, Anne-Mette ve Richards, Greg (Eds.). *Tourism and gastronomy* (21-35). Routledge.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.

Leong, Q. L., Ab Karim, S., Awang, K. W., & Bakar, A. Z. A. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 11 (4), 573-592.

López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.

Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.

Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Electronic Turkish Studies*, 12(4).

Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 39, 60.

Özdemir, G. & Dülger-Altıner, D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.

Öztürk, B. & Güven, S. (2018). Gastronomi ile ilgili temel kavramlar. Akbaba, A. ve Çetinkaya, N. (Edt.). *Gastronomi ve yiyecek tarihi* (1-13). Detay Yayıncılık.

Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? Hjalager, Anne-Mette ve Richards, Greg (Eds.). *Tourism and gastronomy* (2-20) içinde. Routledge.

Richards, G. (2014). The role of gastronomy in tourism development. *In Presentation to the Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future*, Arcos de Valdevez to be held on. 27-29 November.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.

Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. Hjalager, Anne-Mette ve Richards, Greg (Eds.). *Tourism and gastronomy* (51-70.). Routledge.

Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-10.

Smith, S. L. & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.

Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy tourism-a sustainable alternative for local economic development. Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, *Economics & Applied Informatics*, 25(1). 103-110.

Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, Special issue, 86-99.

Şengül, S. (2017). Gastronomi eğitimi ve gastronomide kariyer. Sarıışık, M. (Edt.). *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi.* Detay Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu. (2021, Nisan). *Gastronomi kavramı*. https://sozluk.gov.tr/

Unesco. (2021, Nisan). *Gastronomi şehirlerit*. https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map

Van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75-81.

Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. Şengel, S. (Edt.) *10. Aybastı-Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi* (s. 28-34). Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.

Zağralı, E. (2018). Gastronomi turizminin özellikleri. Akbaba, A. ve Çetinkaya, N. (Edt.). *Gastronomi ve yiyecek tarihi* (47-53). Detay Yayıncılık.

Zengin, B., Uyar, H. & Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *Ulusal Turizm Kongresi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, 511-524.

BÖLÜM 6

HÜZÜN TURİZMİ

Arş. Gör. Osman ÇAPAN

Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü
E-posta: osman.capan@atauni.edu.tr
0000-0003-3996-1944

Dr. Öğretim Üyesi Emre ÇİLESİZ

Sinop Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Turizm Rehberliği Bölümü
E-posta: emrecilesiz@gmail.com
0000-0001-8353-2640

ATIF: Çapan, O., Çilesiz, E (2021). Hüzün Turizmi. Emre ÇİLESİZ, Olca SEZEN DOĞANCILI (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar* içinde (ss. 108-121). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

- BÖLÜM 6 –

HÜZÜN TURİZMİ

Osman ÇAPAN
Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü, osman.capan@atauni.edu.tr
0000-0003-3996-1944

Emre ÇİLESİZ
Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Turizm Rehberliği Bölümü, emrecilesiz@gmail.com
0000-0001-8353-2640

GİRİŞ

Hüzün Turizmi, özel ilgi turizmi kapsamı altında ele alınan alternatif turizm türlerinden biridir. "Özel ilgi turizmi", "ilgilerinin belirli alanlarda yoğunlaşan, bu ilgilerden doyum sağlamak isteyen turistlerin gerçekleştirdikleri seyahat biçimleri" (Read, 1980:195 Aktr. Akyurt Kurnaz, Kılıç) olarak tanımlanmıştır. Kara turizm, matem turizmi, ölüm turizmi, kara nokta turizmi gibi birçok isimle anılan hüzün turizmi, geçmişte meydana gelen toplu ölüm, katliam, soykırım, doğal afetler, savaş gibi üzücü olayların yaşandığı destinasyonlar üzerinden yapılan faaliyetleri içerir. Bu destinasyonlara yönelimi sağlayan motivasyon faktörleri üzerine birçok çalışma mevcuttur. Ölüm olaylarının meydana geliş durumları, merak, ölen insanlara verilen değer, mezarlıkları doğa olayları ve kayıplara gösterilen değerler motivasyon kaynaklarına örnek verilebilir. Hüzün turizmi ticari hale getirilmiş ölüm ve yıkım olaylarının gerçekleştirildiği destinasyonlarda yapılan tüketimlerdir (Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007).

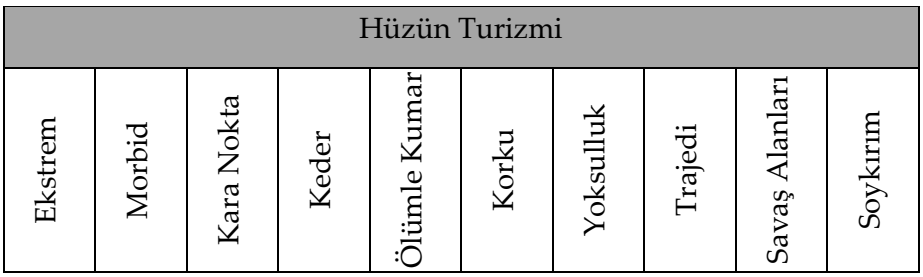
Turizm denince akla sadece tatil, eğlence boş zaman aktivitesi gibi kavramların gelmemesi gerekir, bu kavramlar her ne kadar turizmin içerisinde olsa da tam olarak içeriğin özünü karşılamamaktadır. İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren yaşanan iyi ve kötü olaylar ulus – ulusçuluk (milliyetçilik) kavramları ile birlikte aynı norm, kültür, sosyal yargı, değer ve dile sahip olan belirli coğrafî alanlarda kümelenmiş toplumlar adına övgü ya da yergi unsuru olmağa başlamıştır. 20. Yüzyılın sonlarına

doğru değişim eğilimleri gösteren turizm kavramına "alternatif" çeşitliliğin eklenmesi ile tarih sahnesinde ilgi çekici olayalar yeni eğilim unsurları olarak karşımız çıkmıştır (Albayrak, 2013).

HÜZÜN TURİZMİ KAVRAMI

Hüzün turizmi ile ilgili, kavram tanımları ile ilgili çalışmalar olmasına rağmen genel çalışmalar bu turizm türünün hani motivasyon sebepleri üzerine yapıldığı üzerinde durulmuştur. Genel olarak kavramın dayandırıldığı sebepler ön plana çıkmaktadır.

Şekil 1. Hüzün Turizmi Türleri



Kaynak: (Sharpley, 2009 akt. Akyurt Kurnaz ve Kılıç , 2020, s. 9)

Bunlar; acı, kayıp, matem, ıstırap, hüzün, ölüm, korku gibi duygulardır. Hüzün/Dark turizm ise bu duyguları deneyimlemeyi sağlayan destinasyonlara yapılan ziyaretleri kapsar (Akyurt Kurnaz ve Kılıç, 2020:7-9).

HÜZÜN TURİZMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Hüzün turizminin tarihsel başlangıcı olarak Titanik (Titanic) gemisinin battığı yıl (1912) kabul edilir. İlk olarak Foley ve Lennon tarafından incelenmiş ve 1990 yılında akademik yazına kazandırılmıştır (Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007). Hüzün turizmi alan yazına kazandırıldıktan sonra tipolojik olarak da geliştirilmeye başlanmıştır. Ancak kavramın tanımından çok araştırmacılar bu turizm çeşidini oluşturan motivasyon faktörleri ve özellikleri üzerinde durmuşlardır. Tanımlama çalışmaları yerli ve yabancı akademik yazında mevcuttur (Alaeddinoğlu & Aliağaoğlu, 2007).

Seaton "Hüzün turizmi" kavramını "Ölüm Turizmi (Thanaourism)" Lennon ve Foley, "Kara Turizm (Dark Tourism)", Blom "Araz Turizm (Morbid Turizm)", Slayton "keder/yas turizmi (Grief Tourism)" şeklinde bahsetmişlerdir. Yine Kılıç ve Akyurt'un

çalışmasında ise; Alman yazınından edinilen araştırma sonuçlarına göre, "Ürperti Turizmi (grusel/shudder tourimus) ifadelerin kullanıldığı belirtilmiştir (Yirik ve Seyitoğlu, 2014:1-13).

Turizm kavramı uzun yıllar boyunca kitle turizmi şeklinde benimsenmiş ve ivmelenmiştir. Ancak son yıllarda turizm faaliyetlerinde farklı tercihler oluşmuş, özel ilgi turizm türleri ortaya çıkmıştır. İnsanların geçmiş medeniyetlere duydukları merak ve geçmişe tanıklık, farklı kültürleri tanımak gibi dürtüler, hüzün/keder turizmi gibi yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Medeniyetlerin kültürel miras kavramı içinde yer alan birçok kavram bu bağlamda kültürel turizm ve miras kavramı, kapsam olarak çok geniş bir alana hitap eder. Anıtlar, anıt mezarlar, tarihî ve mimarı kalıntılar, müzelerde sergilenen tarih öncesi objeler, sanat eserleri, sergiler; tamamıyla gelenek, yaşam tarzı, sanat, bilgi birikimi, felsefe gibi soyut formlar, tarihte yaşanmış büyük olayların ve kişilerin anılması, farklı yaşam tarzları ya da kendine özgü edebiyat ve folklorun oluşturduğu unsurların tümü, kültürel miras kavramı içinde değerlendirilen bazı elemanlardır (Prentice. R., 1993., akt. Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007).

Kitle turizminin en büyük payına sahip olan deniz-kum-güneş (sea-sand-sun) üçlüsünün payı kültür, macera ve popüler kültür akımları ile birlikte sahip olduğu payı paylaşmak durumunda kalmıştır. Alternatif turizm türlerinden biri olarak 90'lı yıllarda hakkında araştırmalar yapılmasına başlanılmasına rağmen tarih sahnesinde yaşanan savaşlar, bu savaşların şahidi olan askerler ülkelerine geri döndüklerinde çevrelerinde bulunan insanlara yaptıkları anlatımlarla da turizm hareketi başlattıklarını mantık olarak söyleyebiliriz (Albayrak, 2013; Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007).

Turizm ürün ve hizmetlerine kazandırılan yeni eğilim ve tüketicilerin özellikle gelişmiş ülkelerde orta yaş üzeri olduğu, bilgi birikimlerinin, algılama güçlerinin yüksek olduğu, araştırmalara katılan gruplardan oluştuğu (Cooper ve arkadaşları 1998: s. 261 akt.; Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007) tespit edilmiştir. Hüzün turizminin

alt bir kolu olan Savaş alanlarına yönelik turizmin ulusal ve uluslararası alanda gelişime açık bir turizm türü olduğu gerçeği göz ardı edilemez.

Turizm pazarı her halükarda, ihtiyaç ve beklenti değişim hızına ayak uydura bilmek adına karar mekanizmalarının da günümüzde devam eden bu sürece reaksiyon verme sürelerinin olabildiğince hızlı ve çabuk olması önem arz etmektedir. Yeni pazarların ortaya çıkışı, var olanlar pazarların ya pay kaybına ya da tamamen yok olmasına sebebiyet vermiştir. Bu anlamda kültür turizmi kapsamında değerlendirilen ve birçok ülkede talep yaratan turizm türleri oluşmuştur. Elbette Kültür kavramının birdenbire oluşması ya da geliştirilmesi mümkün değildir. Bu kapsamda mevcut ürün miktarı ile değil, birçok neslin bu farkındalık ile yetişmesi ve koruması gerektiği gerçeğinden hareketle, uzun yıllar süren bir bilinçlendirme ve emek ile doğru orantılı olduğunu söyleyebiliriz (Macmillan 1994: 82 akt.; Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007).

Hüzün turizmi kavramı, tüketicilere geçmişte yaşanmış hazin olayları, ölümleri, doğal afetleri ve bu süreçlerde yaşanan üzüntü ve acıyı hatırlatmak ilgili destinasyonun içerisinde benze duygu durumlarını yaşatmak sonucunda gerçekleşen olaylardan edinilen tecrübeleri tüketmelerini sağlamak, ziyaretçinin edindikleri tecrübe ve empati kurma yetileri ile bireylerin huzurlu hissetmelerini sağlamak üzerine kurulmuştur. Hüzün turizmi kavramı çeşitli şekillerde ifade edilmesinden de anlaşılacağı üzere hem anlam hem de kapsam olarak geniş bir yapıya sahiptir. (Seaton 1996:240).

Seaton (1996:240-241) bu anlamda hüzün turizmini 5 farklı alt kategoride incelemiş ve gruplandırmıştır. Bunlar;

- "Ölüm olaylarını izlemek için yapılan ziyaret ve geziler,
- Bireysel veya toplu ölümlerin gerçekleştiği alanlara yapılan ziyaret ve geziler,
- Anıt, anıt mezar veya hapishanelere yapılan ziyaret ve geziler,
- Ölümlerle ilgili olayların yaşatıldığı yerlere yapılan ziyaret ve geziler,
- Ölümlerle ilgili kanıtların sergilendiği yerlere yapılan ziyaret ve geziler".

Lenon ve Foley (2000) yaptıkları çalışmada hüzün turizmi faaliyetine katılan ziyaretçilerin genelinin ön yargılı olduğu ve hüzün turizmi alanlarını genellikle

medyadan bilgi edinerek ziyaret ettiklerini tespit etmişlerdir. Bu durum destinasyonlar açısından hem avantaj hem de dezavantaj oluşturmaktadır. Fakat toplum açısından olumlu etkileri olduğu söylenebilir (Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007). Destinasyona yapılan turistik ziyaretlerin artması artan bu ziyaretlerde duygusal tecrübe edinen turistlerin destinasyon ve konu ile ilgili uzun müddet çevresinde bulunan insanlara bahsetmesi tanınırlık açısından önem arz etmektedir. Bu durun bahsi geçen destinasyonun tanınırlığı, kültürel paylaşımların artması, yerel halk ve turizm gelirlerinin artabilmesi anlamına gelmektedir (Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007).

HÜZÜN TURİZMİNİN MOTİVASYON KAYNAKLARI

Hüzün Turizmi tanımlarından çok motivasyon kaynakları ile alan yazında daha fazla çalışmaya konu olmuştur. Seaton'a göre (1996); merak, korku, empati, şiddet ve acı çekmeyi ilginç bulma, nostalji, kültürel mirasa duyulan ilgi, ölüme duyulan ilgi, yenilik arayışı, sosyal sorumluluk duygusu, bilgi arayışı, kimlik arama, hac kavramlarının hüzün turizminin motivasyonuna örnek olan duygular olduğunu belirtmiştir. Tarlow ise (2005); hüzün turizmine katılım sağlayan turistlerin psikolojik durumlarına etki eden dört duygu üzerinde durmuştur. Bunlar; güvensizlik, şükran, alçakgönüllülük ve üstünlük duygularıdır. Ziyaretçilerin ilgili destinasyonda yaşanmış olayın mağdurlarına karşı empati duymaları, şefkat hissetmeleri hüzün turizmini oluşturan motivasyonlar olmaları yanı sıra çeşitlendirilmesinde de rol oynamaktadır. Dunkley, Morgan ve Westwood'un (2007) çalışmasında ise hüzün turizmi motivasyonlarının çeşitleri aşağıdaki gibi sunulmuştur;

- Mezar ve mezarlık gibi merkezleri ziyaret etmek,
- Ulaşılacak alan için heyecan risk yaşamak,
- Kendini keşif ve öğrenme,
- Suç, felaket, cinayet, kıyım gibi olayları doğrulamak ve benimsemek,
- İnanç kaynaklı sebepler,
- Merak duygusu,
- Kişi veya yerin gerçekliğini/doğruluğunu onaylamak,
- Tarih sahnesinde ölümsüzlüğe erişmiş, yer edinmiş alanları ziyaret etmek,

Hüzün turizmine yönelik birçok çalışmada araştırmacılar bu kavramın motivasyon sebeplerini ve bu sebeplerin arkasında ki faktörleri belirlemeğe yönelik çalışmalar yapmışlardır (Akyurt Kurnaz ve Kılıç, 2020:12). Hüzün Turizmi ilgili tanımlar incelendiğinde ortak noktalarının;

- Ölüm,
- Ölüm Korkusu ve bu korku ile yüzleşme,
- Şiddet eylemleri,
- Trajediler,
- Doğal afetler
- Doğal ve Suni felaketler
- Anma,
- Empati,
- Toplu katliam, soykırım, cinayet, şiddet alanlarının atmosferinin merak edilmesi,
- Vicdanı rahatlatma, İfadelerinin kullanıldığı söylenebilir (Akyurt Kurnaz ve Kılıç, 2020; Alaeddinoğlu ve Aliağaoğlu, 2007; Dunkley, Westwood, ve Morgan, 2007, Dunkley, Morgan, ve Westwood, 2011; Tarlow, 2005).

DÜNYA'DA HÜZÜN TURİZMİ

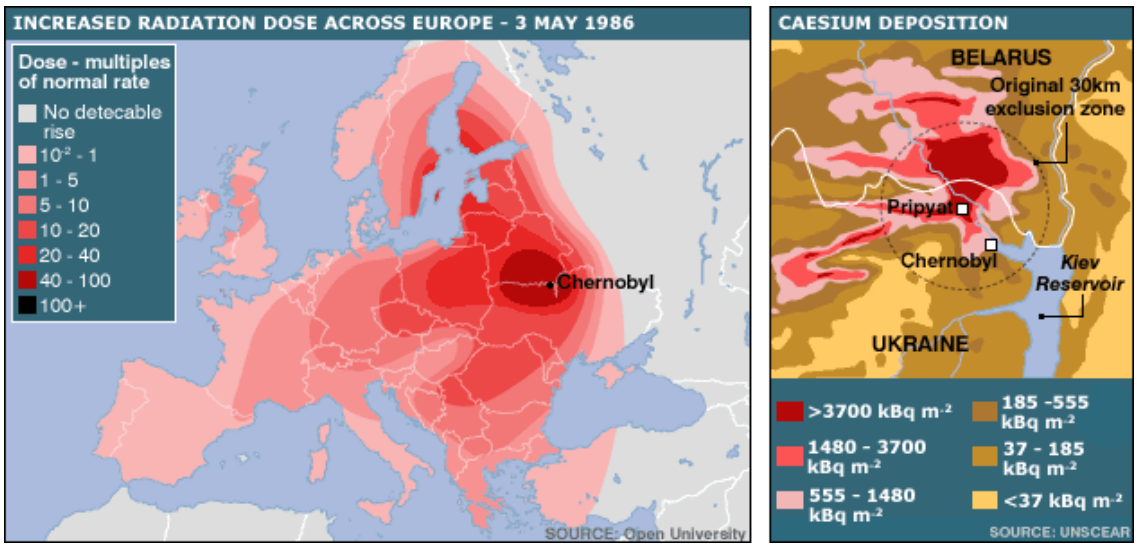
Yeni eğilimler ve değişen turist profili sonucunda ortaya çıkan "alternatif" seçeneklerin örneklerini dünya turizm merkezlerinde de görmek mümkündür Aşıklar şehri Paris'e sahip olan Fransa, gelişmiş teknolojisi ve çalışkanlığı ile adından bahsettiren Japonya gibi ülkeler dahi hüzün turizmi açısından birçok marka destinasyona sahip ülkeler arasındadır (Dinçer & Özdemir Güzel, 2015). Ancak bazı destinasyonları önem dereceleri sebebi ile daha detaylı incelemek gerekmektedir. Bunlar;

Çernobil Nükleer Santrali ve Etki Alanı

Çernobil Nükleer Santrali 26 Nisan 1986 tarihinde saat 01:23'te yaşanan nükleer kazadır. 80'li yıllarda Sovyetler Birliği'ne bağlı Ukrayna Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin Pripyat şehri yakınlarında bulunan Çernobil Nükleer Santralinin 4 Numaralı reaktöründe meydana gelen kaza sonucu sızan radyasyon ve radyasyonun etkileri uzun bir süre dünya gündemini meşgul etmiştir. Yaşanan kaza sonrası "Uluslararası Nükleer Olay Ölçeğine" göre en yüksek değer olan 7 ile ölçeklendirilmiş kaza en büyük nükleer kazalar arasındaki iki örnekten biridir (bir diğeri Fukuşima Nükleer Santral kazasıdır) (Kara ve Günay, 2013).

Nükleer Güç Reaktöründe 26 Nisan 1986'da erken saatlerde meydana gelen nükleer kaza sonrasında atmosfere büyük miktarda fizyon partikülleri (küçük radyoaktif parçacıklar) salınmıştır. Çernobil Nükleer Santral kazası, Kaza sonrası radyoaktivitenin tespiti İsveçli bilim insanlarınca yapılmıştır. Rüzgârlar ile kuzeye taşınan partiküllerden yayılan radyoaktivitenin dünya tarafından öğrenilmesi 30 Nisan 1986 tarihini bulmuştur.

Şekil 2. Çernobil Radyasyon Yayılım Oranları (katlı oran sistemine göre verilmiştir)



Kaynak: (BBC News, 2021)

Kazanın etkileri yıllar sonra dahi devam etmektedir. Kaza sonrası 350 bin insanın evlerinden ayrılmasına sebep olmuş aralarında İngiltere, İskandinav ülkeleri

ve Türkiyenin de bulunduğu coğrafyalarda tarım ve 5 milyon 500 bin insanın da etkilendiği bilgisi paylaşılmıştır (BBC News, 2021).

Alcatraz Hapishanesi

Amerika Birleşik Devletleri'nin San Francisco Eyaletinde, San Francisco Körfezine 2,4 km mesafede 9 hektar alana sahip, 1861- 1963 yılları (1910 – 1912 Yılları arasında Askeri Cezaevi olarak kullanılmıştır) arasında cezaevi olarak kullanılmış olan Alcatraz Adası, ABD ve dünyanın en ünlü cezaevlerinden biridir (www.alcatrazcruises.com, 2021). Ada İspanyolların yönetiminde olduğu dönemlerde "La Isla de Los Alcatraces" adını taşımaktaydı. 1848 yılında ABD yönetimine geçmesi ile birlikte San Francisco'nun savunulması maksadıyla askeri amaçla kullanılmıştır. 1 Ocak 1934 Tarihinde ise federal hapishaneye dönüştürülmüştür (www.nps.gov, 2021).

Auschwitz – Birkenau

İkinci Dünya Savaşı esnasında Nazi yönetiminde bulunan Almanya'nın Yahudilere yaptıkları soykırımın merkezi üssü olma niteliği taşıyan bu ölüm kampları aynı zamanda dünyanın en çok ziyaret edilen soykırım müzesi olma özelliğine sahiptir. Kurbanlara, ait eşyalar, dönem giysileri ve gaz odaları gibi birçok meta mevcuttur (Akyurt Kurnaz ve Kılıç , 2020).

Japonya: Hiroşima Barış Müzesi

1945 Yılında, II. Dünya Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri'nin iki nükleer bomba kullandığı Hiroşima ve Nagazaki şehirlerinde çoğunluğu sivil halktan olan ve tahmini en az 129 bin kişinin hayatını kaybettiği düşünülen felakettir (Akyurt Kurnaz ve Kılıç , 2020).

Bombalamadan sonra radyoaktivitenin etkisi ile ölümler devam etmiştir. Japonya bombalanan alanların büyük çoğunluğunu hem radyasyon hem de tarih bilincini kaybetmemek adına korumaktadır (Dinçer ve Özdemir Güzel, 2015).

TÜRKİYE'DE HÜZÜN TURİZMİ

Türk toplumu Anadolu'da yüzyıllardır bulunmakta ve göç ettikleri ilk yıllardan itibaren bu coğrafyada var olma mücadelesi vermektedir. Son yüzyılda 2 dünya savaşı görmüş ve Birinci Dünya Savaşından (World War One – WWI ve World War II – WWII) mağlup ayrıldığı için ağır yaptırımlara uğramıştır. Buna rağmen Çanakkale'de kardeşlik destanı, Başkomutanlık ve Sarıkamış destanları ile tarih sayfasında zaferler ve sarılmaz bir yer edinmiştir. Bu destanlar her ne kadar gurur kaynağı olsa da hüzün ile birlikte yâd edilmektedir. Mezun veremeyen okullar, genç nüfusun büyük bir kısmının kaybedilmesi Aziz Türk milletinin yüreğinde zafer anlamında gurur kayıp anlamında hüzne sebep olmuştur.

Yakın tarihte zorlu süreçler atlatan Türk milleti, Türkiye coğrafyasında geçmişin acılarını ve hüzünlerini hatırlatacak mabetleşmiş birçok destinasyon bulunmaktadır. Bahsi geçen alanların çoğu tamamen korunamamış olması ile birlikte, yeni nesillere tarih bilincinin kazandırılması adına umut vadeden çalışmalar olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Yaşanan kayıplar ve elim olayların yeni nesillere aktarılabilmesi, tecrübelerin ve yaşanmışlıkların sonraki nesillere aktarılması tarih bilini yüksek bir millet olma açısında önem arz etmektedir.

Türkiye'de hüzün turizmi alanlarının sayısı oldukça fazladır. Hüzün turizmi alanlarının en önemlileri;

- Anıtkabir
- Tarihi Sinop Kapalı Cezaevi
- Çanakkale (Gelibolu)
- Sarıkamış

Anıtkabir

Anıtkabir, Mozole, Anıt Bloğu ve Barış Parkı'nı da içeren alan olarak 750. Bin m^2 üzerine kurulmuştur (Taylak, 1988 akt. Alili, 2017) Anıtkabir'in inşaatı 9 Ekim 1944 günü saat 10.00'da temel atma töreni ile başlamış ve 1 Eylül 1953 tarihinde sona ermiştir.

Giriş yolu iki yanı aslan heykelleri ve meşalelerle süslüdür. Bu yol aslanlı yol olarak geçmektedir. Zafer alanı, asıl anıta bağlanan ve çevresinde sekiz kule bulunan bölümdür. Salon yirmi metre yükseklikte ve otuz metre genişliktedir. Arka bölümde bulunan pencerenin önünde lâhit yer almaktadır. Gazi Mareşal Mustafa Kemal Atatürk'ün asıl mezarı, bu simgesel lâhidin altındadır (Taylak, 1988 akt. Alili, 2017).

Tarihi Sinop Kapalı Ceza Evi

Bir dönem "Anadolu'nun Alcatrası" tabiri ile de tanınan ve 1999 yılında kapatılarak müzeye çevrilen kapalı cezaevidir. Tarihi kaynaklarda Sinop Kalesi içinde bulunan ve 1214`te Selçuklu Sultanı I. İzzettin Keykavus tarafından tersane olarak yaptırılan İç Kale'nin, 16. Yüzyıldan itibaren geçici süreler ile zindan olarak kullanıldığına dair bilgi ve belgeler mevcuttur.

Sinop Tarihi Cezaevi Osmanlı döneminde Karadeniz'deki en büyük tersane alanıdır. Selçuklu Sultanı İzzeddin Keykavus cezaevini 3 Ekim 1214 iç kale kısmında bulunan eski tersane alanına yaptırmıştır. 1887 Yılından itibaren cezaevi olarak kullanılmıştır. Eski Cezaevi binası, çok sayıda pencereli, iki katlı ve U şeklinde bir yapıdadır. Cezaevinde 28 koğuş bulunmakta ve binanın tamamı üç kısımdan oluşmaktadır. Eski Cezaevi, 1996 senesinden itibaren ziyarete açık şekilde müze olarak hizmet vermektedir (www.ktb.gov.tr, 2021).

Çanakkale, Gelibolu ve Şehitler Abidesi/Anıtı

Çanakkale Boğazı Rusya'nın sıcak denizlere açılma planının en kritik noktalarından biri olması ve stratejik konumu sebebiyle öneminin büyüklüğü nedeniyle tarihte pek çok siyasi, silahlı hatta yer yer psikolojik mücadele ve çatışmalara sebep olmuştur (Türkmen , 2016).

Tarihi olaylara tanıklık etmesi açısından hüzün turizminin bir özelliği de ders verici niteliğe sahip oluşudur. "Türk Ulusu Çanakkale savaşları sayesinde düşmanını tanımış ve düşmana kendini tanıtmıştır" (Aliağaoğlu, 2004). Gazi Mareşal Mustafa Kemal Atatürk'ün "Bütünüyle bir Türk Abidesi olan yarımada, günümüzün genç ve gelecek kuşaklarına barışın değerini, savaşın vahşetini gösteren tarihi bir mekândır."

sözü Çanakkale Savaşının tarih ve yaptığı vurgu ile de ne kadar büyük bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır (Yirik ve Seyitoğlu, 2014:5).

Gelibolu Yarımadası'nın en çok ziyaret edilen nokta Çanakkale Şehitler Abidesidir. Abide; Eski Hisarlık Burnu üzerinde, Mora Burnunun uç noktasında yer almaktadır. Doğan Erginbaş, İsmail Utkular ve Feridun Kip tarafından hazırlanan proje 37 farklı proje arasından seçilmiştir. Temeli 17 Nisan 1954 tarihinde atılan abide II. Anafartalar Zaferi'nin 45. Yıldönümü olan 21 Ağustos 1960 tarihinde ziyarete açılan Çanakkale Şehitler Abidesi, Çanakkale Muharebelerinde şehit düşen askerlerimizi simgelemekte ve onların anısını yaşatmaktadır. Doğan Erginbaş'ın ifadesiyle "Abide Tüm coğrafyalardan gelen vatan evlatlarının, şehitlerin göğe yükselişini temsil etmektedir". Ayaklarının üzerinde muharebe anlarını yansıtan kabartma rölyefler bulunmaktadır. Her yıl 18 Mart tarihinde, ülkenin dört bir yanından gelen vatandaşlar ve devlet erkânı tarafından Abide tören alanında anma merasimleri düzenlenmektedir (www.ktb.gov.tr, 2021).

Çanakkale Muharebeleri sırasında şehit düşen ve bugüne kadar isimleri tespit edilebilmiş 59.408 şehidin isimleri, sembolik şehitliğin önünde yer alan muharebe dönemini yansıtan 45 m uzunluğunda bir rölyef bulunmaktadır (www.ktb.gov.tr, 2021).

Sarıkamış

Sarıkamış Hareketi, Beyaz Hüzün olarak da adlandırılan, 1914 yılında Allahuekber dağlarında, soğuk ve karın koynunda yatan 90 bin vatan evladının şehit olduğu Sarıkamış'ta yaşanmış, feci olaydır. Sarıkamış Harekatı, 24 Aralık 1914 yılında başlayan Osmanlı Rus savaşında Sarıkamış Allahuekber Dağları'nda 90 bin askerin şehadet şerbetini içtiği, hüznü her yürekte yer etmiş bir destandır. Doksan bin kişilik ordunun tamamı, ağır kış şartlarındaki dondurucu soğukta donarak şehit olmuştur (Keleşyılmaz, 2000). Sarıkamış'ta dondurucu soğuk altında askerlerimizin durumunu Kurmay Subay Şerif Bey "Sarıkamış" adlı kitabında şöyle anlatıyor:

"Yol kenarında karların içinde çömelmiş bir asker, bir yığın karı kollarıyla kucaklamış, titreyerek, feryat ederek dişleriyle kemiriyordu. Kaldırıp yola sevk etmek istedim. Beni hiç görmedi. Zavallı çıldırmıştı. Bu suretle şu lanetli buzullar içinde biz belki on bin kişiden fazla insanı bir günde karların altına bıraktık ve geçtik" (www.kars.gov.tr, 2021).

Erzurum ile Kars'ın Sarıkamış ilçesi sınırları arasında bulunan ve Sarıkamış Ormanları ile Allahuekber Dağlarını kapsayan, 22.520 hektar büyüklüğündedir. Alan, 19.11.2004 tarih ve 25618 sayılı kanunun resmî gazete Sarıkamış Allahuekber Dağları Milli Parkı olarak ilan edilmiştir. Çeşitli kaynaklardan edinilen bilgilere göre; Sarıkamış Harekatı'nda şehit olan askerlerimize ait 20 tane şehitlik bulunmakta, ancak sadece 8 tanesinin yeri tam olarak bilinmektedir. Bilinen 8 şehitlik abideye sahiptir, diğer şehitliklerin ise sınırları belirsizdir (http://sarikamis.tabiat.gov.tr/, 2021).

KAYNAKÇA

Akyurt Kurnaz, H., & Kılıç , B. (2020). *Hüzün Turizmi; Alt Disiplinler ve Türkiye Destinasyonlarından Seçmeler.* Ankara: Nobel Yayın Grubu.

Akyurt Kurnaz, H., Kılıç , B., & Read, S. E. (1980). Aktaran A Prime Force In The Expansion Of Tourism In The Next Decade: Special Interest Travel. *George Washington University*, 193-202.

Alaeddinoğlu, F., & Aliağaoğlu, A. (2007). Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihî Milli Parkı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18*(2), 215-225.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm* (1. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türliyeden Örnekler. *Coğrafi Bilimler Dergisi* , 50-64.

BBC News. (2021, Mayıs 15). *Bbc News*. news.bbc.co.uk: http://news.bbc.co.uk/2/shared/spl/hi/guides/456900/456957/html/nn3page1.stm adresinden alındı

Dinçer, M. Z., & Özdemir Güzel, S. (2015). Alternatif Turizm Çeşidi: Barış Turizmi. *16. Ulusal Turizm Kongresi Kitabı* (s. 238-250). Çanakkale: Detay Yayıncılık.

Dunkley, R., Morgan, N., & Westwood, S. (2011). Visiting the Trenches: Exploring Meanings and Motivations in Battlefield Tourism. *Tourism Management*, 860-868.

Dunkley, R., Westwood, S., & Morgan, N. (2007). A Shot in the Dark? Developing a New Conceptual Framework for Thanatourism. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research, 1*(1), 54-73.

http://sarikamis.tabiat.gov.tr/. (2021, Mayıs 20). *www.tabiat.gov.tr*. www.tabiat.gov.tr: http://sarikamis.tabiat.gov.tr/ adresinden alındı

Kara, P. Ö., & Günay, E. C. (2013). Çernobil Kazası ve Etkileri. *Lokman Hekim Journal*, 32-36.

Keleşyılmaz, V. (Temmuz 2000). Kafkas Harekâtının Perde Arkası. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 16*(47), 367-393.

Kılıç, B., & Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 39-56.

Lennon, J. J., & Foley, M. (2000). *Dark Tourism: the Attraction of Death and Disaster* . Michigan : Continuum.

Seaton , A. V. (1996). Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 234-244.

Tarlow, P. E. (2005). Dark Yourism: The Appealing Dark Side of Tourism And More. M. Novelli içinde, *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends, and Cases* (s. 47-57). Oxford: Elsevier.

Taylak, M., & Aktr. Alili., M. (2017). Etnografya'dan Anıtkabir'e. Atatürk'ün Aziz Naaşı'nın Etnografya Müzesi'nden Anıtkabir'e Nakli - Avrupa'daki ve Türkiye'deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırılması Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararsı Global Turizm Araştımaları Dergisi*, 37-50.

Türkmen , Z. (2016). *Çanakkale 1915 Türk Ordusunun Kara ve Hava Harekatı (Çanakkale'de Psikolojik Harekât).* Ankara: Berikan Yayınları .

www.alcatrazcruises.com. (2020, Mayıs 14). *www.alcatrazcruises.com*. www.alcatrazcruises.com: https://www.alcatrazcruises.com/tr/ adresinden alındı

www.icisleri.gov.tr. (2021, Mayıs 16). *www.icisleri.gov.tr*. www.icisleri.gov.tr: https://www.icisleri.gov.tr/valilikler adresinden alındı

www.kars.gov.tr. (2021, Mayıs 20). *www.kars.gov.tr*. www.kars.gov.tr: http://www.kars.gov.tr/sehirkartlarisarikamissehitleri adresinden alındı

www.ktb.gov.tr. (2021, 05 12). www.ktb.gov.tr: https://catab.ktb.gov.tr/TR-129473/sehitler-abidesi.html adresinden alındı

www.nps.gov. (2021, Mayıs 15). *www.nps.gov*. www.nps.gov: https://www.nps.gov/alca/learn/historyculture/index.htm adresinden alındı

Yirik, Ş., & Seyitoğlu, F. (2014). Hüzün Turizmi ve Mabetleşme Süreci Kapsamında "Sarıkamış". *15. Ulusal Turizm Kongresi* , (s. 754-765). Antalya.

BÖLÜM 7

TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİNİN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU

Dr. Öğretim Üyesi Ersin ARIKAN

Sinop Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü
E-posta: earikan@sinop.edu.tr
0000-0002-6171-1813

ATIF: Arıkan, E (2021). Türkiye'de Sağlık Turizminin Gelişimi ve Mevcut Durumu. Emre ÇİLESİZ, Olca SEZEN DOĞANCILI (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar* içinde (ss. 123-141). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

- BÖLÜM 7 –

TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİNİN GELİŞİMİ VE MEVCUT DURUMU

Ersin ARIKAN
Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, earikan@sinop.edu.tr
0000-0002-6171-1813

GİRİŞ

Seyahat hareketleri kişinin beklentilerini dünya görüşünü ve benliğinin temel yapılarını değiştirebilecek fiziksel, psikolojik, bilişsel, duygusal ve ruhsal birtakım deneyimleri beraberinde getirebilmektedir. Söz konusu bu seyahat hareketleri yeni bir farkındalığa, gelişime ve büyümeye giden bir deneyim bütünü sunabilir. Bu bağlamda seyahatler yeni bir anlam oluşturabilir, tatmin edilmeyen ihtiyaçların karşılanmasını sağlayabilir ve yeni özgün deneyimler geliştirebilir (Reisinger, 2015). Sağlık; turizm, seyahat, iletişim, teknoloji gibi konularla yakından ilişkili olan büyük bir endüstridir. Son yıllarda seyahat hizmetleri ve sağlık hizmetlerinin birleşmesi ve önemli bir alan haline gelmesiyle sağlık turizmi konusu ön plana çıkmaktadır. Bu durum dünya çapında insan hareketliliğinde önemli gelişmelere katkıda bulunmuştur. Aslında, sağlık amacıyla yapılan seyahat hareketlerinin geçmişi, en iyi sağlık hizmeti alabilmek amacıyla uzak bölgelere insanların seyahat ettikleri eski zamanlara kadar uzanmaktadır (Wong ve Hazley, 2020). ABD'de ve bazı batılı ülkelerde sağlık hizmetlerinin kamu hizmeti kapsamından çıkarılıp özel sektör kapsamında yer almasına başlamasıyla sağlık harcamalarındaki artış sağlık hizmetlerinin sağlık turizmine dönüşmesinde etkili olmuştur. Ayrıca sağlık sigortası kapsamına dâhil olmayan hizmetleri alabilmek, sağlık sigorta içerisinde sağlık hizmetleri yer alsa da uzun bekleme listelerinde yer almamak ve yüksek maliyetlerden kaçınmak sağlık turizmine yönelik talebi oluşturmaktadır (Karababa, 2017).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sağlık ve Sağlık Turizminin Tanımı

Türk Dil Kurumu (TDK) sağlığın tanımını, "Bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden tam bir iyilik durumunda olması, vücut esenliği, esenlik, sıhhat, afiyet" Dünya Sağlık Örgütü'nün sağlık tanımı ile benzer ortak kriterler doğrultusunda tanımlamışlardır (TDK Sözlüğü, 2021). Dünya sağlık örgütü sağlığın tanımını 1948 yılında; sadece hastalığın ve halsizliğin olmaması olarak değil tam bir fiziksel, zihinsel ve sosyal iyilik hali olarak açıklamıştır (WHO,2021). Sağlık turizmi ve medikal turizm terimleri genellikle literatürde birbirlerinin yerine kullanılmakta veya iki farklı kavram olarak tartışılmaktadır. "İyilik hâli", "esenlik", "SPA" "sağlık turizmi", "bütünsel turizm" vb. terimler bazen sağlık turizminin alt sistemleri, bazen onun uzantısı veya hatta daha geniş bir çerçevede sağlık turizmi kapsamında üst bir terim olarak görülebilmektedir (Blazevic, 2016). Sağlık turizmi en genel anlamıyla kişilerin fiziksel, zihinsel ve sosyal ruh hallerini stabil tutmak, geliştirmek veya eski haline getirebilmek için sürekli yaşadıkları yerden sağlık hizmetleri sunan başka destinasyonlara gitmeleri çerçevesinde değerlendirilebilir (Kaspar'dan aktaran Mueller ve Kaufmann, 2001). Bir diğer tanıma göre sağlık turizmi, kişilerin sağlık durumlarını korumak, iyileştirmek, ruhsal ve fiziksel sağlığı sağlamak amacıyla sürekli ikamet edilen yerlerden bu hizmetlerden yararlanmak amacıyla başka yerlere 24 saatten fazla bir yıldan az olmak amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlanabilir (Ebrahimzadeh, Sakhavar ve Taghizadeh 2013).

Sağlık turizmi ve medikal turizm kavramları birbirinin yerine kullanılabilmektedir. Ancak genel tanımlama ile medikal turizm (tıp turizmi) kavramının sağlık turizminin bir alt dalı olarak değerlendirilmesi ve tanımlama karışıklığının önüne geçilmesi de önemlidir (Gökdayı ve Polat, 2015).

Sağlık Turizminin Ana Unsurları

Sağlık turizminin ana unsurları farklı araştırmalarda farklı yönleri ile değerlendirilmektedir. Sağlık turizminin çeşitleri bakımından değerlendirildiğinde dört başlıkta (termal turizm, medikal turizm, yaşlı turizmi, engelli turizm)

değerlendirilebilmektedir (Özkan, 2019). Diğer taraftan Gonzales, Sanco ve Brenzel sağlık turizmi türlerini sağlık-güzellik turizmi, tedavi ve rehabilitasyon olarak üç başlıkta açıklamaktadır (Gonzales, Sancho ve Brenzel, 2001). Bununla birlikte Bookman ve Bookman (2007) sağlık turizm hizmetlerini üç kategoride (girişimsel, tanı ve yaşam tarzı) değerlendirmektedir.

Termal Turizm: İnsanların sürekli yaşadıkları ve ikamet ettikleri yerlerden geçici bir süreliğine ayrılmaları ve sağlıklı bir yaşam nedeniyle termal turizm hizmetini alabilecekleri bölgelere ve işletmelere gitmeleri, orada sunulan konaklama, sağlık hizmet ve kürleri, beslenme gibi hizmetlerden yararlanmaları neticesinde meydana çıkan bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmektedir (Doğan, 2019).

Medikal Turizm: Tıbbi turizm olarak da adlandırılan medikal turizm, insanların tıbbi tedavi amaçla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsamaktadır. Medikal turizmde gerçekleşen tüm tıbbi işlemler doktorlar kontrolü ve denetiminde donanımlı hastaneler ve kliniklerde gerçekleşmektedir. Söz konusu bu özellikleri ile medikal turizm, sağlık turizminde yer alan alt sektörlerden farklı olarak doğal kaynaklara ihtiyaç duymamaktadır. Bu sektörde başarılı bir biçimde faaliyet gösterebilmek için temel unsurlar hekim, sağlık personeli, hastane, klinik gibi donanım ile ilgili olan kaynakların varlığıdır (Zengingönül vd., 2012).

Yaşlı Turizmi: Birden fazla kronik rahatsızlığı olan bakıma muhtaç 65 yaş ve üstü hastaların iklim ve hava değişikliği gerçekleştirilerek sosyal tesislerde tedavi edilmelerini esas alan bir turizm türüdür (Kördeve, 2016: 54).

Engelli Turizmi: İnsanlar, doğuştan gelen bir bozukluk yanı sıra doğal afetler, trafik ve iş kazaları, terör eylemler gibi nedenler ile engelli olabilirler. Bedensel veya ruhsal bütünlüğü, geçici veya daimî olarak doğuştan veya yaşlılık nedeniyle azalmış olan kişi "engelli", yaşadığı çevrede gerekleriyle uyuşmayan insan "engelli insan" olarak tanımlanabilir. Söz konusu bu kişilerin turizm faaliyetlerine tek başlarına değil refakatçileri ile katılmaları turizm için önemli bir pazarı ortaya çıkarmaktadır (Zengin ve Eryılmaz, 2013). Birçok alanda (belediyeler, resmi ve özel kuruluşlar) olduğu gibi sağlık alanında engelli hizmetleri, her geçen gün önem kazanmaktadır. Engelli turizmi

engelli insanlar odağında engellilere yönelik tesis kurmayı ve düzenlemeyi hedeflemektedir (Kördeve, 2016). Toplum içerisinde yer alan bireyler gibi engelli bireylerin de turizm faaliyetlerine katılım göstermeleri, sosyal dışlanmışlığın önüne geçilebilmesinde ve toplumsal huzurun sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılım göstermelerinde yaşadıkları olumsuz deneyimler tekrar katılım isteklerinin önüne geçebilmektedir. Engelli bireylerin yaşamlarını kolaylaştırabilecek çalışmalar ve düzenlemelerin turizm alanında da yapılması önemlidir (Ankaya ve Aslan, 2020).

Bookman ve Bookman (2007) sağlık turizm hizmetlerini girişimsel, tanı ve yaşam tarzı kategorilerinde değerlendirmektedirler:

a) Sağlık turizminde en popüler tercih edilen girişimsel tedavi prosedürleri tedavi ve iyileşmenin hızlı olduğu ve hastaya tatil için zaman ve enerji vermesi nedeniyle diş tedavileri olarak ön plana çıkmaktadır. Diş bakımı ve plastik cerrahide masraflar nadiren hastaların sigortaları tarafından karşılanmaktadır. Diş tedavileri, plastik cerrahi uygulamaları yanı sıra göz ameliyatları, kanser tedavileri ve eklem protezleri de bu kategoride değerlendirilmektedir.

b) Tanı, son on yılda özellikle kan testleri, kemik yoğunluğu ölçümleri, kalp stres testleri, lipit analizleri ve EKG alanında hızlı bir gelişim içerisinde olmakla birlikte kişiler tarafından farkındalık düzeyleri de gelişim göstermektedir. Bu gelişim ve farkındalıkla birlikte tatil esnasında sağlık taramaları da turistler tarafından tercih edilebilmektedir.

c) Sağlık turizminde yaşam tarzı hizmetleri; sağlıklı beslenme, stresi azaltma, kilo verme, yaşlanma önleyici gibi uygulamalardan oluşmaktadır.

Sağlık turizminin kavramsal farklılıklar ile kategorilendirilmesi yanı sıra Pocock ve Phua (2011)'a göre sağlık turizmi için kavramsal çerçevenin sağlık sistemleri politika uygulamalarında beş kategoriden (yönetim, düzenleme, dağıtım, finansman ve insan kaynakları) oluşmaktadır:

- Yönetim: Sağlık sektöründe ikili anlaşmaların yapılması, sağlık hizmetlerinde teşvik, sağlık turizmi seyahat vizeleri üzerine çalışmalar yapılması konularında çalışmalar,
- Düzenleme: Kamu ve özel sektörde kalite çalışmaları ve kontrolü, uluslararası akreditasyon çalışmaları, sağlık turizmi alanında aracı firmalara ilişkin düzenlemeler,
- Dağıtım, Alt ve Üst yapı: Sağlık alanında özel sektörün gelişiminin sağlanması, yabancı yatırımcıların teşvik edilmesi,
- Finansman: Ödemeler, uluslararası sağlık sigortalarına yönelik çalışmalar,
- İnsan kaynakları: Kamu ve özel sağlık sektöründe uzmanlaşma, gelecekte sağlık sektörü ve sağlık turizmi alanında oluşabilecek ihtiyaç ve eğitim çalışmaları konu başlıklarında değerlendirilmektedir.

Sağlık Turizminin Gelişimi

Sağlık turizminin gelişiminde tedavi maksadıyla gelişmiş ülkelerden önemli yatırımlara sahip daha az gelişmiş ülkelere seyahat hareketlerinin kıstasları şunlardır (Çelik, 2009: 20):

- Tanınmış akreditasyon
- Hastanelerin tanınırlığı ve ünü
- Doktorların eğitimi
- Hasta profiline göre yabancı dil bilen hemşire ve personel
- Fiyat
- Ameliyat sonrası kaliteli bakım hizmetleri ve olanakları
- Ülkeye dönüşte takip olanakları
- Mesafenin yakınlığı
- Kolaylık, müsaitlik
- Vize mevcudiyeti
- Kültür benzerlikleri
- Aile ve arkadaş tavsiyeleri

- En iyi bağlantılı şehir tercihi- direkt uçuşlar

Çelik (2009) tarafından da belirtilen söz konusu bu kıstaslar içerisinde yer alan ve genel satın alma davranışlarında da önemli bir konu olan fiyata ilişikin, Darkdaily tarafından paylaşılan "Medical Tourism Continues to Flourish as US Patients Seek Lower Cost Healthcare in Overseas Countries" isimli raporda medikal hizmet almak isteyen kişilerin bu hizmetleri Amerika Birleşik Devletleri'nde talep etmeleri ile farklı ülkelerden örneklerde yer alan ülkelerden talep etmelerinde kaynaklanan ücret farkı ortalama değerleri oransal olarak verilmiştir. Örneğin kozmetik cerrahi alanında bir uygulama yaptırmak isteyen kişi bu uygulamayı Brezilya'da yaptırmayı tercih ettiğinde yaklaşık olarak %20-30 oranında bir kazanç sağlayabilecektir. Diş hizmetleri ve diş tedavisi hizmetlerini Meksika ve Kosta Rika'da almak isteyen kişiler ABD'e göre yaklaşık %30-70 arası bir kazanç sağlarken Macaristan'da bu hizmetlerden yararlanmak isteyen kişiler %40-75 arasında bir kazanç sağlayabilmektedirler. Ortopedi ve kardiyoloji alanında da Hindistan ile ABD arasında %50-80 arasında bir fark olduğu tahmin edilmektedir. Tüp bebek tedavisinin İsrail'de ABD'e göre %30-50 arasında değişen bir oranda farkla bu tedaviden yararlanılabilmektedir. Son yıllarda artış gösteren sağlık taramalarının Malezya'da ABD'e göre %70 oranlarında bir farkla kazanç sağlayabileceği belirtilmektedir. Kanser tedavilerinde Singapur'da %30-40 oranında bir fark olabilmektedir. Türkiye'de LASIK tedavi hizmetlerinden yararlanmak isteyen kişilerin ayı tedaviden ABD'de yararlanmak istemelerine göre yaklaşık olarak %40-50 arasında daha düşük bir ücretle yararlanabilecekleri belirtilmektedir (Darkdaily, 2014). Ülkeler arasında cerrahi işlemlerin bekleme sürelerinin kıyaslandığı OECD Sağlık İstatistikleri raporunda da katarakt ameliyatı için Polonya (246 gün), Estonya (187 gün), Norveç (132 gün), Portekiz (119 gün), Finlandiya ve Şili (97 gün), Avustralya (84 gün), İspanya (74 gün) gibi ülkelerde yaklaşık ve uzun bir bekleme süresi olarak değerlendirilebilecek günlerde tedavi hizmeti alınabildiği belirtilmektedir. Bununla birlikte raporda diz protezi ameliyatında en çok bekleme süreleri olan ülkelerin Şili (839 gün), Estonya (461 gün), Polonya (253 gün), Avustralya (209 gün), Portekiz (204 gün), Norveç (152 gün), İspanya (147 gün), İngiltere (98 gün), İsveç (90 gün) olarak sıralanmaktadır (OECD Health Statistics, 2018).

Sağlık turizminin gelişiminde, ücret farklılıklarının ve uzun bekleme sürelerinin önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Sağlık turizmi bağlamında sağlık hizmetlerinden farklı ülkelerde yararlanmak isteyen kişilerin temel satın alma motivasyonlarının, ücret farklılıkları ve uzun bekleme süreleri olduğu söylenebilir. Satın alma sürecinde ise ülkelerin sahip olduğu turizm çekicilikleri ve sağlık hizmetleri gibi özellikler tercih nedenleri olarak değerlendirilebilmektedir.

Türkiye'nin Sağlık Turizminde Avantaj ve Dezavantajları

Kişisel sağlık, seyahat hareketlerini de kapsayan tüketici davranışlarını etkileyen bir yapı halini almıştır. Bununla birlikte tüketici davranışlarını etkileyen bir yapı olmasına rağmen genel olarak sağlık seyahati, günümüzde hala niş ve özel bir ilgi pazarı olarak değerlendirilmektedir. Ancak bazı ülkelerde önemli ölçüde ve giderek artan bir şekilde ekonomiye önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu nedenle hem turizm sektörünün hem de bu alanda çalışan akademisyenlerin ilgisini çekmektedir (Laesser, 2011).

Gündüz vd., (2019) tarafından Türkiye'nin sağlık turizmi talebini etkileyen faktörlerin değerlendirildiği çalışmada, sağlık turistlerinin kendi ülkelerinin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla değerlerinin Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyeli ile pozitif yönde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca söz konusu bu araştırmada kişi başına düşen gelirleri ve Türkiye' ye olan uzaklıklarının ise turizm potansiyeli ile negatif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'nin sağladığı vize kolaylığının ve Avrupa ülkesi olmasının sağlık turizmi potansiyelinde pozitif yönde etkilediği, turistlerin kendi ülkelerinin Müslüman ülkeler arasında olmasının negatif yönde etkilediği belirtilmiştir.

Türkiye sağlık turizminde kemik iliği, beyin ve sinir cerrahisi, genel cerrahi, onkoloji gibi branşlarda kaliteli, ucuz ve konforlu tedavi olanakları bakımından önemli bir destinasyondur. Ancak termal kaynak sayısının fazlalığına rağmen sahip olunan potansiyelin beklenilen düzeyde kullanılmadığı söylenebilir (Soysal, 2017). Yaşlı, engelli turizmi ile termal-spa turizminde doğal kaynakların çeşitlerinin aynı

destinasyonda yürütülebilmesi, Türkiye'yi tercih edilebilir bir yerde konumlandırmaktadır (Aydın ve Aydın, 2015).

Daştan (2014) tarafından Türkiye ve İzmir'deki sağlık turizminin mevcut durumunun incelendiği ve GZFT analizi yardımıyla sağlık turizminin Türkiye ve İzmir'e hangi alanlarda katkı sağlayabileceği değerlendirilmiştir. Söz konusu bu çalışmada, Türkiye ve İzmir'in güçlü yönleri; yatırımlar, sağlık hizmetleri maliyetlerinin diğer ülkelere göre düşük olması, JCI sertifikasına sahip çok sayıda hastane olması, termal kaynakların çokluğu ve kalitesi, çekicilik unsurlarının fazlalığı, coğrafi konum, yüksek standartlı donanım ve alt yapı olarak değerlendirilmiştir. Türkiye ve İzmir'in zayıf yönleri ise; sağlık turizmi bilincinin yeteri kadar gelişmemesi, sağlık turizmi alanında eğitimli ve tecrübeli personel eksikliği, yetişmiş ara elaman eksikliği, yabancı dil bilen personel eksikliği, yabancı ülkelerle iş birliği ve bağlantı eksikliği, resmî kurumlar arası bağlantı ve uyum sorunu başlıklarında açıklanmıştır. Gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde sağlık hizmetlerinin pahalılığı ve yetersizliği, seyahat maliyetlerinin düşmesi, genç nüfus fırsatlar olarak değerlendirilmiştir. Sağlık turizminde Türkiye ve İzmir'in tehditleri olarak; artan rekabet koşulları ve rakipler, sağlık turizmi alanında bilgi ve veri yetersizliği, istihdam sorunları belirtilmektedir.

Türkiye'nin sağlık turizminde önemli sayılabilecek avantajlarından bir diğeri ise fazla sayıda termal kaynağa sahip olmasıdır. Beş yıldızlı otellerin termal turizm bağlamında yaptıkları yatırımlarla birlikte sektörün büyüyen ve hızlı gelişen bir sektör olmasıyla birlikte bünyelerinde çok fazla ve kaliteli sayılabilecek SPA merkezlerine sahip olunması da önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir (Özsarı ve Karatana, 2013).

Turizm sektörünün ve alternatif turizm alanlarının gelişimindeki önemli faktörlerden birisi de ulaşım sektörünün gelişimidir. Bu bağlamda Türk Hava Yolları gibi uçuş noktası bakımından küresel bir markaya sahip olmak diğer turizm çeşitlerinin gelişiminde olduğu gibi sağlık turizminin gelişiminde de Türkiye için önemli bir avantaj olarak söylenebilir (Ağaoğlu, Karagöz ve Zabun, 2019). Türkiye'nin coğrafi konumu, kaliteli sağlık hizmeti, özel sağlık kurumlarının sayısal fazlalığı, diğer

dünya ülkelerine göre daha ucuz tedavi olanakları gibi nedenler Türkiye'yi sağlık turizminde önemli bir yerde konumlandırmaktadır (Özer ve Sonğur, 2012).

Türkiye'de Sağlık Turizmi Kapsamında Hizmet Veren Tesisler ve Sağlık Hizmetleri

Sağlık turizmi alanında hizmet almak isteyen sağlık turistleri ülke seçiminde gidecekleri ülkenin sahip oldukları akreditasyon belgelerini göz önünde bulundurmaktadırlar. Türkiye, ülke sınırları içerisinde bütün sağlık kurumları ile uluslararası hasta kabul eden bir ülke durumundadır. Hizmet kalitesini arttırabilmek amacıyla Sağlık Bakanlığı, hastaneleri çeşitli kategorilerde sınıflandırma programlarıyla değerlendirmektedir. Bu anlamda uluslararası hastalara hizmet veren bazı kurumlar yetkilendirilmiştir (Doğan ve Aslan, 2019). Sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık tesisli türleri (T. C. Sağlık Bakanlığı, 2021):

- Kamu Üniversitesi Hastanesi,
- Vakıf Üniversitesi Hastanesi
- Özel Hastane Özel Poliklinik
- Özel Tıp Merkezi
- Kamu Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesi
- Özel Ağız Ve Diş Sağlığı Polikliniği
- Konaklamalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi
- Özel Fizik Tedavi Ve Rehabilitasyon Tıp Merkezi
- Muayenehane
- Özel Laboratuvar
- Özel Kadın Sağlığı Ve Üreme Merkezi
- Özel Görüntüleme Müessesesi/ Özel Görüntüleme ve Tanı Müessesesi
- Özel Genetik Hastalıklar Tanı Merkezi
- Özel Diyaliz Merkezi

Türkiye, sağlık turizmi alanında temel unsurlardan olan sağlık tesisleri alanında çok çeşitli tesis türlerine sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte alanında uzmanlaşmış (Özel Kadın Sağlığı Ve Üreme Merkezi, Özel Diyaliz Merkezi, Özel Laboratuvar, Özel Görüntüleme Müessesesi, Konaklamalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi) çok sayıda tesis türüne sahiptir. Türkiye'de Sağlık turizmi

kapsamında hizmet veren tesislerin çeşitliliği yanı sıra birçok uzmanlık alanında da sağlık hizmetleri verilmektedir. Bu kapsamda Tontuş (2015a) tarafından listelenen "Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu Tarafından Sağlık Turizminde Önceliklendirilmiş Hastaneler" Saturk (2015) yayınlarında yer alan bilgiler doğrultusunda hastanelerde yer verilen hizmetlerden Tablo 1 oluşturulmuştur. Söz konusu bu hastanelerin verdikleri hizmetler tablolaştırılarak sağlık turizminde önceliklendirilmiş hastanelerde sıklıkla yer verilen sağlık hizmetlerinin durumu değerlendirilmiştir. Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu tarafından sağlık turizminde önceliklendirilmiş eğitim araştırma ve devlet hastane 20 il ve 42 hastanede gerçekleştirilmektedir. Söz konusu bu iller İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana, Konya, Diyarbakır, Kayseri, Kahramanmaraş, Van, Denizli, Sakarya, Muğla, Eskişehir, Malatya, Erzurum, Kütahya, Bolu ve Kırıkkale'dir.

Tablo 1 incelendiğinde sağlık turizminde önceliklendirilmiş eğitim araştırma ve devlet hastanelerinde verilen hizmetlerin beyin cerrahisi (f=33), ortopedik cerrahi (f=33), plastik ve estetik cerrahisi (f=32), KVC (f=26), medikal onkoloji (f=25), GAMA bıçağı (22) alanlarında ön plana çıktıkları görülmektedir. Listede yer alan 42 hastanenin 33 tanesinde beyin cerrahisi ve ortopedik cerrahi alanlarında sağlık hizmetleri verdikleri ve plastik cerrahi alanlarında birçok hastanede bu hizmetlerin sıklıkla gerçekleştirildiği değerlendirilebilir. Sağlık turizminde önceliklendirilmiş eğitim araştırma ve devlet hastanelerinin beyin cerrahisi, ortopedik cerrahi, plastik ve estetik cerrahi, medikal onkoloji, KVC, Gama bıçağı, LINAC, Renal transplantasyon alanlarında yatırım ve gelişime önem verildiği söylenebilir. Bununla birlikte birçok sağlık hizmetinin (ÜYT, Kornea transplantasyonu, çocuk, yeni doğan bakım ünitesi, robotik cerrahi, amatem, KİT, onkoloji gibi) eğitim araştırma ve devlet hastanelerinde yer aldığı görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu Tarafından Sağlık Turizminde Önceliklendirilmiş Hastanelerde Verilen Sağlık Hizmetleri ve Hastane Sayıları

Sağlık Hizmetleri	Hastane Sayısı (f)	Sağlık Hizmetleri	Hastane Sayısı (f)
Beyin Cerrahisi	33	Ortopedik Cerrahi	33
Plastik ve Estetik Cerrahisi	32	Medikal Onkoloji	25
KVC	26	GAMA Knife	22
LINAC	14	Renal Transplantasyonu	10
Obezite Cerrahisi	7	Kornea Transplantasyonu	7
ÜYT	7	Çocuk Yoğun Bakım Ünitesi	6
Yenidoğan Yoğun Bakım Ünitesi	5	KİT	5
Jinekolojik Onkoloji	4	Rehabilitasyon	5
Karaciğer Transplantasyonu	4	Robotik Cerrahisi	5
Gastroenterolojik Onkoloji Cerrahi	3	Perinatoloji	3
İnme Merkezi	3	Kanser Cerrahisi	3
Robotik Rehabilitasyon	3	KİT (Çocuk)	2
Amatem/Çematem	2	Akciğer Nakli	1
Çocuk Yanık Merkezi	1	Göğüs Cerrahis/Göğüs Tümör Cerrahisi	1
Thomo Terapi	1	İleri Pediyatrik Merkezi	1
Hematoloji Tanı ve Tedavi Merkezi	1	Sağlık Turizmi Özel Servis	1
Radyasyon Onkolojisi	1	Rehabilitasyon	1
İnce Bağırsak Nakli	1	Jinekolojik Onkoloji	1
Tomo Terapy	1	Kardiyak Transplantasyon	1

İleri Cerrahi Onkoloji Servisi	1	Algoloji Ünitesi	1
Palyatif Bakım	1		

Tontuş (2015a). "Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi Hastaneler" http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/hst/egitimarastirmavedevlet.pdf (Erişim Tarihi, 10.05.2021).

Tontuş (2015b) tarafından kamu hastanelerinde öne çıkan özellikli işlemlerin yapıldığı ve bulundukları illerin listelerinin yer aldığı rapordan Tablo 2 oluşturulmuştur.

Tablo 2. Kamu Hastanelerinde Öne Çıkan Özellikli İşlemlere Sahip ve Sağlık Turizmi Odaklı Çalışma Yapan Hastane ve İl Sayıları

	Hastane Sayısı	İl Sayısı
LINAC Uygulamaları	14	10
GAMA Knife	12	7
KVC (Kardiyo Vasküler Cerrahi)	13	4
Obezite Cerrahisi	7	3
Robotik Cerrahi	4	3
Robotik Rehabilitasyon	9	7
Medikal Onkoloji	9	3
Üremeye Yardımcı Teknikler (ÜYT)	6	4
Tomoterapi	2	2
Organ Transplantasyonu	3	3

Tontuş (2015b). "Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi Hastaneler" http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/hst/egitimarastirmavedevlet.pdf (Erişim Tarihi, 11.05.2021).

Tablo 2'de LINAC uygulamalarının Türkiye'de on ilde ve on dört eğitim araştırma hastanesinde yer aldığı belirlenmiştir. GAMA Knife uygulamasının yedi il ve on iki eğitim araştırma hastanesinde, KVC merkezi dört ilde ve on üç eğitim ve araştırma hastanesinde uygulanmaktadır. Robotik cerrahi yapılan ve sağlık turizmi odaklı çalışma yapan hastanelerin üç il ve dört eğitim araştırma hastanesinde, robotik rehabilitasyon yedi il ve dokuz hastanede, medikal onkoloji üç il ve dokuz eğitim

araştırma hastanesinde, ÜYT dört il ve altı eğitim araştırma hastanesinde bulunmaktadır. Tomoterapi sistemi bulunan ve sağlık turizmi odaklı çalışma yapan hastaneler Ankara ve Erzurum illerinde yer alan eğitim ve araştırma hastaneleridir. Organ nakli yetkisi bulunan ve sağlık turizmi odaklı çalışma yapan hastaneler İstanbul, Ankara ve Adana illerinde yer almaktadır (Tontuş, 2015b).

Tablo 1 ve Tablo 2 genel olarak değerlendirildiğinde Türkiye'de sağlık turizmi alanında sağlık hizmetlerinin çeşitliliği konusunda ve sağlık turizmi odaklı birçok ilde hizmet verildiği görülmektedir. Ayrıca tablo 2'de yer almayan ve yukarıda T.C Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık turizmi alanında yetkilendirilen sağlık kuruluşlarının çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda (Vakıf Üniversitesi Hastanesi, Özel Hastane Özel Poliklinik, Özel Tıp Merkezi, Kamu Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesi, Özel Ağız Ve Diş Sağlığı Polikliniği, Konaklamalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi, Özel Fizik Tedavi Ve Rehabilitasyon Tıp Merkezi, Muayenehane, Özel Laboratuvar, Özel Kadın Sağlığı Ve Üreme Merkezi, Özel Görüntüleme Müessesesi/ Özel Görüntüleme ve Tanı Müessesesi, Özel Genetik Hastalıklar Tanı Merkezi, Özel Diyaliz Merkezi) Türkiye'de sağlık turizmi alanında çok çeşitli sağlık hizmetleri bir çok sağlık kuruluşunda ve illerde yer almaktadır.

SONUÇ

Sağlık sektörü ve sağlık turizmi ile ilgili dünyada yaşanan gelişimle birlikte bu alanda yapılan çalışmaların sayısında da önemli bir artış olduğu söylenebilir. Ülkelerin, sağlık turizmi ile ilgili gelişimi hızlandırmak ve bu sektörün içerisinde yer almak amacıyla yatırımlarına ve tanıtım faaliyetlerine önem verdikleri söylenebilir. Sağlık sektörü ve sağlık turizmi ile ilgili söz konusu bu gelişimin sağlanmasına yönelik çok sayıda çalışma (Bookman ve Bookman, 2007; Çelik, 2009; Turner, 2011; Laesser, 2011; Özer ve Sonğur, 2012; Daştan, 2014; Soysal, 2017; Çamlıdere ve Söyük, 2019) ile sektörün gelişimine yönelik değerlendirmelerin takip edilmesi önem kazanmaktadır.

Sağlık turizmi alanında stratejik planların oluşturulması ve bu stratejik plan çerçevesinde sağlık turizmine katkı sağlayabilecek yatırımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Sağlık turizmine sahip bölgelerde gerçekleştirilecek yatırımlar ile sağlık

turizminde markalaşmanın sağlanması önemlidir. Uluslararası akreditasyon, yabancı dil ve tanıtıma gereken önem verilmelidir. Sağlık turizmine hizmet eden kurum ve kuruluşların gerekli kalite, akredite şartlarını sağlama durumunda devlet teşvikleri sağlanmalıdır. Ayrıca yabancı dil problemlerinin çözülmesi, nitelikli personel yetiştirmeye yönelik eğitim alt yapısının güncellenmeli ve geliştirilmelidir. Sağlık turizmi alanında yatırım yapacak yerli ve yabancı yatırımcılara yönelik teşvik ve kolaylıklar sağlanmalıdır (Soysal, 2017).

Termal tesislerin projelendirilmesinde ve yapımında da klinik oteller veya dinlenme tesisleri özellikleri ile değil, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı kriterlerine göre inşa edilmesi önemlidir. Hekim, iktisatçı, mimar ve planlama ile yapım işlerinin ortak bir fikir ve görüş çerçevesinde gerçekleştirilebilir. Ayrıca tesislerde çalışacak personellerin turizm eğitimi yanı sıra sağlık, gıda ve psikoloji konularında eğitim almalıdır. Ayrıca bu tür tesislerin İl Sağlık Müdürlüğü görevlilerince denetimlerinin sıklıkla yapılması da önemlidir (Aydın, 2012).

Uluslararası sağlık hizmetleri kriterlerinin belirlenmesi ve yabancı hastalara ilişkin usul ve esasların belirlenmesinde sağlık turizmi hizmeti konusunda uzmanlaşmayı planlayan kuruluşlarda Uluslararası hasta biriminin kurulması ve faaliyetlerinin etkin bir biçimde yürütülmesinin sağlanması üzerinde çalışılması gerekebilmektedir (Çamlıdere ve Söyük, 2019).

Turizm çeşitlerinin gelişiminde satış ve pazarlamanın önemi büyüktür. Sağlık turizminin gelişiminde de yurt dışında düzenlenen turizm ve sağlık konu başlıklarında düzenlenen fuarlara katılımın önemi düşünüldüğünde bu fuarlara katılımın sağlanması önemlidir. Bununla birlikte hedef pazarlardaki sigorta kuruluşlarının önemi göz önünde bulundurulduğunda yapılacak anlaşmalar çerçevesinde daha geniş hedef pazarlara yönelmenin çalışmalarının yapılması da değerlendirilmelidir. Kitle turizminde olduğu paket tur pazarının hızlı yükselişi medikal turizm de de değerlendirilerek hastanın evden çıkışından tekrar evine dönüşüne kadar olan süreci kapsayacak seyahat düzenlemeleri sektörün gelişimine katkı sağlayabilir (İçöz, 2009).

Sağlık, welness ve medikal turizm iş birlikleri veya paydaşları; genellikle hizmetlerini ve konumlarını sağlık turistlerine tanıtmak için birlikte çalıştıkları sağlık turizmi alanında önde gelen hastaneler, kaplıcalar, klinikler, tedarikçiler, oteller, turizm operatörleri ve bu alanda çalışan kamu görevlilerinden oluşmaktadır (Medical Tourism Association, 2021). Ülkelerin sağlık turizmine verdikleri önem doğrultusunda yaptıkları yatırımların ve çalışmaların yanı sıra bu alanda doğrudan faaliyet gösteren işletmelere de önemli görevler düşmektedir. Turner (2011) sağlık turizmi alanında şirketlere ve yönetimlere sağlık turizminin gelişimi için birtakım önerileri vurgulamaktadır. Sağlık turizmi alanında medikal turizm şirketleri akreditasyon incelemelerinden geçmeli ve tedavi sadece akredite uluslararası sağlık tesislerinde düzenlenmelidir. Medikal turizm şirketleri, potansiyel müşterilerin bilinçli seçimler yapmasını sağlamak için standartlar oluşturmalıdır. Söz konusu bu şirketler hasta bilgilerinin mahremiyetini ve gizliliğini düzenleyen mevzuatlara özverili bir biçimde uygulamalıdır. Medikal turizm acentelerinin temsilcilerinin bu alanda eğitim ve sertifika almaları gerekmektedir. Tıbbi seyahat sigortaları ve tıbbi komplikasyon sigortaları tedavi için seyahat eden hastaların sağlık tedavi planlarına dahil edilmelidir. Müşterileri mali kayıplardan korumak için sağlık turizmi şirketlerinin tazminat fonlarına katkıda bulunmaları önemlidir. Medikal turizm şirketlerinin işleyişi için yüksek standartlar oluşturmak, hastaların sağlık hizmeti için yurt dışına seyahat ederken karşılaştıkları riskleri azaltmalıdır (Turner, 2011).

Türkiye turizminin temel sorunlarından olan talep dalgalanmasının en aza indirilmesinde sağlık turizmi önemli bir role sahip olabilir. Sağlık turizminin yapısal özelliği turizmden on iki ay boyunca gelir elde edilebilmesine olanak vermektedir. Türkiye'nin son yıllarda sağlık alanında yaptığı yatırımlara ek olarak sahip olduğu coğrafi konum, doğal çekicilikler, kültürel zenginlik ve konaklama sektöründeki yatırımları bir bütün olarak değerlendirilebildiğinde hem turizm sektöründe hem de sağlık turizminde dünyada önemli bir yere sahip olabileceği söylenebilir.

Sağlık turizminin gelişimi için öncelikli üzerinde durulması gereken konunun sağlık sisteminin gelişimine yönelik olanakların ve mevcut durumun sürekli

iyileştirilmesi olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Sağlık alanında teknolojik gelişmelerin takip edilmesi ve uygulanması ile kaliteli sağlık hizmetlerinin, sağlık turizminin temelini oluşturabileceği bilinmelidir. Bununla birlikte sağlık sistemi ile ilgili sürekli gelişimin sağlanabildiği bir ortamda turizm sektörünün olanakları sağlık sistemleri ile birleştirilerek etkin bir sağlık turizminden bahsedilebilir. Bu anlamda sağlık turizmi alanında yapılan yatırımlar ve Türkiye'nin sahip olduğu destinasyon çekicilikleri ve potansiyeli değerlendirildiğinde bu alanda ülke ekonomisi, istihdam gibi sorunların giderilmesinde önemli bir rol oynayabilecektir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N. ve Zabun, S. (2019). Sağlık Turizmi Uygulamaları Ve Türkiye'ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme, *S.C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 1-23.

Ankaya, F. Ü. ve Aslan, B. G. (2020). Engelli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi; Dünya ve Türkiye Örnekleri, *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3 (2), 52-57.

Aydın, G. ve Aydın, B. K. (2015). Dünyada Ve Türkiye'de Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulamaları ve Karşılaştırmalı Durum Analizi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 16, 1-21.

Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 91-96.

Blazevic, O. (2016). Health Tourısm and "Smart Specialisation", UTMS Journal of Economics, 7 (1): 85–95.

Bookman M. ve Bookman, K. (2007). Medical Tourism in Developing Countries, Palgrave Macmillan: New York.

Çamlıdere, A. ve Söyük, S. (2019). İstanbul'da Sağlık Turizmi Hizmeti Verilen Hastanelerde İnsan Kaynakları Bulma ve Seçme Süreci ve Bu Süreçte Karşılaşılan Sorunlar, *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 6 (3), 527-533.

Çelik, A. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.

Darkdaily (2014). Medical Tourism Continues to Flourish as US Patients Seek Lower Cost Healthcare in Overseas Countries, https://www.darkdaily.com/medical-tourism-continues-to-flourish-as-u-s-patients-seek-lower-cost-healthcare-in-overseas-countries-207/ (Erişim Tarihi, 04.05.2021).

Daştan, İ. (2014). Türkiye'de Sağlik Turizmi: Türkiye ve Özelinde İzmir'de Sağlik Turizminin Mevcut Durum Analizi ve Strateji Önerileri, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (10), 143-163.

Doğan, B. B. ve Aslan, A. (2019). Türkiye'de Sağlık Turizminin Mevcut Durumu ve Ülke Ekonomisine Katkıları, *Dicle Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (18), 391-420.

Doğan, E. (2019). Dünya Sağlık Turizminde Türkiye'nin Yeri ve Ekonomiye Katkısı, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Ebrahimzadeh, I., Sakhavar, N. ve Taghizadeh, Z. (2013). A Comparative Study of Health Tourism Potentials in Iran and India, *Journal of Subcontinent Researches*, 5 (15), 51-78.

Gonzales, A., Brenzel, L. ve Sancho, J. (2001). Health Tourism and Related Services, Caribbean Development and International Trade, Final Report.

Gökdayı, İ. ve Polat, M. (2015). Isparta'da Medikal Turizmin Yapılabilirliği Üzerine Bir Çalışma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (29), 9-16.

Gündüz, F. F., Gündüz, S. ve Yavuz, H. B. (2019). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Çekim Modeli Yaklaşımı, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 17, 717-739.

İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları, *Journal of Yasar University*, 4 (14), 2257-2279.

Karababa, A. G. (2017). Türkiye'de Sağlık Turizminin Ekonomik Yönü, *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 58-69.

Kördeve, M. K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış Ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2 (1), 51-61.

Laesser, C. (2011). Health Travel Motivation and Activities: Insights from a Mature Market Switzerland, *Tourism Review*, 66, (1/2), 83–89.

Medical Tourism Association (2013) Healthcare Clusters, Medical Clusters and Healthcare Association, https://www.medicaltourism.com/mta/healthcare-clusters-and-associations (Erişim Tarihi: 10.03.2021).

Mueller, H. ve Kaufmann, E. (2001). Welness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implication for the Hotel Industry, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (1), 5-17.

OECD Health Statistics (2018). https://www.oecd-ilibrary.org/sites/242e3c8cen/1/3/2/index.html?itemId=/content/publication/242e3c8cen&_csp_=e90031be7ce6b03025f09a0c506286b0&itemIGO=oecd&itemContentType=book, Erişim Tarihi (20.04.2021).

Özer, Ö. ve Sonğur, C. (2012). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (7), 69-81.

Özkan, M. E. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 50-64.

Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu, *The Journal of Kartal Training and Research Hospital*, 24 (2), 136-144.

Pocock, N. S ve Phua, K. H. (2011). Medical Tourism and Policy Implications for Health Systems: A Conceptual Framework from a Comparative Study of Thailand, Singapore and Malaysia, *Globalization Health*, 7: 12.

Reisinger, Y. (2015). Transformational Tourism: Host Perspectives, Wallingford, UK: CABI.

Soysal, A. (2017). Sağlık Turizmi: Tehdit ve Fırsatlar Bağlamında Türkiye Açısından Bir Durum Değerlendirmesi, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 2, 169-187.

T. C. Sağlık Bakanlığı (2021). Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 02.06. 2021 Tarihli Yetkilendirilmiş Sağlık Tesisleri Listesi, Erişim Tarihi (04.06.2021), https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/40843/0/yetkilendirilmis-saglik-tesisleripdf.pdf?_tag1=96F57FA5073E2861264FB7D3289D870C9951B52A.

TDK (2021). https://sozluk.gov.tr, (Erişim Tarihi 04.03.2021).

Tontuş, H. Ö. (2015a). Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi Hastaneler, Eğitim Araştırma ve Devlet Hastaneleri, SATURK Yayını: T.C. Sağlık

Bakanlığı.http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/hst/egitimarastirmavedevlet.pdf (Erişim Tarihi: 10. 05.2021).

Tontuş, H. Ö. (2015b). Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi Hastaneler, Özellikli İşlemler, SATURK Yayını: T.C. Sağlık Bakanlığı.http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/hst/ozellikliislemler.pdf. (Erişim Tarihi: 11. 05.2021).

Turner, L. G. (2011). Quality in Health Care and Globalization of Health Services: Accreditation and Regulatory Oversight of Medical Tourism Companies, *International Journal for Quality in Health Care*, 23 (1), 1-7.

WHO (2021). Official Records of WHO, 1948, https://www.who.int/about/who-we-are/frequently-asked-questions, Erişim Tarihi (03.03. 2021).

Wong, B. K.M. ve Hazley, A. S. (2020). "The Future of Health Tourism in the Industrial Revolution 4.0 Era", *Journal of Tourism Futures*, 11.

Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6 (11), 51-74.

Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D. E. ve Bingöl, P. (2012). Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme, İstanbul Kalkınma Ajansı: İstanbul.

BÖLÜM 8

COVID-19 DÖNEMİNDE ÇEVRİMİÇİ YAZILI MEDYADA YÜKSELEN ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİNİN İNCELENMESİ: ULUSAL HABER SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğretim Üyesi Fatih ERCAN

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi,
Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: fatih.ercan@beun.edu.tr
0000-0001-6469-3000

ATIF: Ercan, F (2021). Covid-19 Döneminde Çevrimiçi Yazılı Medyada Yükselen Alternatif Turizm Türlerinin İncelenmesi: Ulusal Haber Siteleri Üzerine Bir Araştırma. Emre ÇİLESİZ, Olca SEZEN DOĞANCILI (Ed.), *Alternatif Turizm Kapsamında Güncel Konular ve Araştırmalar* içinde (ss. 143-168). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları

- BÖLÜM 8 –

COVID-19 DÖNEMİNDE ÇEVRİMİÇİ YAZILI MEDYADA YÜKSELEN ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİNİN İNCELENMESİ: ULUSAL HABER SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Fatih ERCAN

Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, fatih.ercan@beun.edu.tr

0000-0001-6469-3000

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, uluslararası alanda ülke ekonomilerinde önemli bir paya sahiptir. Bunula birlikte, kitlesel turizm hareketlerinin yaygınlaşması, turizmin uluslararası alanda gelişimini hızlandıran faktörlerden biridir. Deniz-kum-güneş üçlüsü, turizmde önemli bir çekicilik unsuru olarak uzun yıllardır cazibesini korumakta, kişilerin destinasyon seçimi ve tatil satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Destinasyonlar, turizmden daha fazla pay alarak ekonomik olarak kalkınmak için uluslararası kitle turizmini önemli bir strateji olarak benimsemişlerdir. Fakat bu yaklaşım, uzun dönemli ekonomik amaçlara ulaşmada sürdürülebilir olarak görülmemiş ve destinasyonlarda alternatif turizme doğru bir yönelim gerçekleşmeye başlamıştır (Weaver, 1995: 593). Kitle turizmine karşıt bir yaklaşım olarak benimsenen ve kökleri 1960'lı yıllara dayanan alternatif turizm kavramı, gönüllü turizmi, eko-turizm, yoksul yanlı turizm gibi çeşitli turizm türlerinden oluşmaktadır (Isaac, 2010: 24).

Turizm, yapısal özellikleri itibariyle talebin oldukça kırılgan olduğu bir özelliğe sahiptir. Hastalıklar, küresel salgınlar, doğal afetler, terör eylemleri gibi krizler turizm talebini olumsuz yönde etkilemekte, talebin yapısını değiştirebilmektedir (Lukovic ve Stojkovic, 2020: 79). 2020 yılı itibariyle etkisini güçlü bir şekilde gösteren yeni tip korona virüs salgını COVID-19, tüm dünyada insanların sağlığını ciddi şekilde tehdit ederek ölümlere neden olmaktadır. Bu salgından en çok etkilenen sektörlerden biri de turizm olmuştur. Uluslararası seyahatler azalmış, destinasyonlarda turist sayısında

büyük oranda düşüşler meydana gelmiştir. Dünya genelinde destinasyonların bu yeni kriz ortamında talebi yeniden canlandırmak, turizm işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmek için çeşitli önlemler ve uygulamalar geliştirdikleri görülmektedir. Ortak görüş ise turizmin genel yapısında, ekonomik, çevresel ve sosyal boyutlarda dönüşüme, yenilenmeye ve alternatif yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğudur (Corak, Zivoder ve Marusic, 2020: 439).

Hem destinasyonlar hem de turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin aldıkları koruyucu önlemlere karşın, medikal çözüm olmaksızın turizm talebinin yeniden artmasının mümkün olmadığı öngörülmektedir. Bu nedenle, turizmde yeni iş modelleri ve sosyal mesafeli alternatif türlere yönelimin gerçekleşmesi kaçınılmaz olarak görülmektedir (Fotiadis, Polyzos ve Huan, 2021: 12). Turistik tüketime özgü karakteristik özellikler artık geçerliliğini kaybetmekte, insanlar arası etkileşim ve yakınlığın, dolayısıyla riskin en alt düzeyde olduğu alternatif turizm türleri destinasyonlarda ön plana çıkmaktadır (Vargas, 2020: 692-693). Doğayla iç içe olunan, kitlelerin oluşturduğu kalabalıktan uzak ekolojik turizm gibi alternatif yaklaşımlar turizmde COVID-19 salgını ile birlikte oldukça popüler hale gelmektedir (Crossley, 2020: 539).

İnsanlar günümüzde, kitle iletişim araçlarını ve internet teknolojilerini kullanarak yeni destinasyonlar ve alternatif tatil seçeneklerini araştırmaktadırlar. Çeşitli medya kanallarında bu dönemde çıkan haberlerde, COVID-19 salgınının turizme etkileri ve yarattığı değişimin sıklıkla ele alındığı dikkat çekmektedir. Teknolojik gelişmeler son yıllarda medya sektörünü, özellikle de yazılı basını oldukça etkilemekte ve çevrimiçi ortamda habercilik faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Kanaat, Ilgaz Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2019: 3803). Dijital medya araçlarının geniş kitlelere ulaşması ve toplumu etkileme, yönlendirme gücü dikkate alındığında (Arslan, 2004: 4) COVID-19 salgınında alternatif turizm türleri hakkında çıkan haberler bu mecrayı önemli bir bilgi kaynağı durumuna getirmektedir. Bu çalışmanın amacı, COVID-19 salgını döneminde çevrimiçi yazılı medyada turizm sektörü hakkında çıkan haberleri analiz ederek bu dönemde yükselen alternatif turizm türlerini

belirlemektedir. Bu temel amaç doğrultusunda, COVID-19 salgını ile birlikte talebin hangi turizm türleri üzerinde yoğunlaştığını tespit etmek ve bunlar hakkında kavramsal bilgiler verilmesi hedeflenmektedir. Çevrimiçi medyada yer alan haberleri bu bakış açısıyla ele alan çalışmaların oldukça az sayıda olması bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu çalışmadan elde edilecek bulgu ve sonuçların, turizm alanındaki araştırmacılar, profesyoneller ve politika geliştiriciler için önemli bir rehber olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Alternatif Turizm Kavramı

Turizmde sıklıkla kullanılan sıfatlardan biri olan "alternatif", kelime anlamı olarak her iki olasılığın da aynı anda mevcudiyeti ya da birbirinin yerine geçen, birbirinin yerini dolduran gibi anlamlara sahiptir (Baytok, Pelit ve Soybalı, 2017: 2-3). Turizm boyutunda, farklı turizm türlerinin birbirine alternatif oluşturması, birbirlerinin yerine geçebilmesi ve bunların aynı anda varlıklarını devam ettirmelerinden söz etmek mümkündür. Alternatif turizm kavramının kökleri 1970'li yıllara dayanmaktadır. O yıllarda hem kavramsal olarak turizm literatüründe hem de sektördeki uygulamalarda yeni ele alınmaya başlanan bu kavramın, 21. yüzyılın başından itibaren turizmde kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Uluslararası turizm pazarında öze dönüşe, doğal ve sosyo-kültürel kaynakların merkezine olan yönelimin, alternatif turizmin zaman içinde gelişmesine neden olduğu belirtilmektedir (Penerliev, 2017: 1). Isaac (2010: 23-24) ise alternatif turizmin köklerinin daha eskiye, 1960'lı yıllara dayandığını belirtmekte ve günümüzde de bu kavramın giderek daha popüler duruma geldiğini ifade etmektedir.

COVID-19 salgınına kadar olan dönemde, tüm dünyada artan turist sayısı ve belirli destinasyonlarda meydana gelen aşırı turist yoğunluğu, destinasyonları olumsuz yönde etkilemekte ve bu etkileri en aza indirecek yeni çözüm arayışlarına yöneltmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda, destinasyonlarda doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla turizm sezonunun farklı dönemlere yayılması ve çeşitlendirilmesi gibi seçenekler günümüzde alternatif turizme

olan yönelimi artırmaktadır (Eckert ve Pechlaner, 2019: 1). Özer, Avcı ve Karakuş (2016: 22) ise alternatif turizmi, bir turizm destinasyonunda var olan turizm türlerine bir alternatif olarak oluşturulan turizmi çeşitlendirme faaliyeti olarak tanımlamaktadırlar. Kitle turizmine alternatif olarak ortaya çıkan alternatif turizm, sayısal olarak daha küçük boyutlarda farklı turistik tercihlere sahip topluluklar için uygun olan "ideal" turizm hareketini ifade etmektedir (Weaver, 2011: 186). Dolayısıyla alternatif turizmi, var olan turizm türlerine alternatif olarak bir destinasyonda geliştirilen, kitle turizminin etkilerini azaltmaya, sadeliğe ve doğallığa dönüşe yönelik turizm faaliyetleri ve türleri olarak tanımlamak mümkündür.

Turizm endüstrisi geliştikçe, ülkelerin ekonomik ve bölgesel kalkınmasındaki önemi arttıkça, destinasyonlar için turist deneyimleri daha fazla önem kazanmaktadır. Turistler için benzersiz deneyimler oluşturarak rekabet avantajı elde etme çabasındaki destinasyonlar, yeni alternatif turizm türleri geliştirme ve çekiciliğini artırmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla bugün alternatif turizm, destinasyonların rakiplerinden farklılaşmasında ve rekabet avantajı elde etmelerinde stratejik öneme sahip bir araç olarak değerlendirilmektedir (Stanciulescu ve Diaconescu, 2015: 283). Turizmde yeni bir yaklaşım olarak değerlendirilen alternatif turizmin ortaya çıkmasında etkili olan faktörleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Triarchi ve Karamanis, 2017: 36):

1) **Ekonomik Faktörler:** Ekonomik kalkınma, bölgesel gelişme,
2) **Çevresel Faktörler:** Kitle turizminin çevre üzerinde yaratmış olduğu olumsuz etkiler,
3) **Politik Faktörler:** Toplumsal eşitsizlikler, uluslararası turizmin gücü,
4) **Sosyal Faktörler:** Post modern kültür içerisindeki yeni turizm pazarı ve eğilimler.

Turizmin sağladığı yararların yanı sıra özellikle çevre üzerinde yarattığı birtakım olumsuz etkiler bazı değişimlerin yaşanmasını zorunlu hale getirmektedir. Kitle turizminin mevsimsel yoğunluk yaratması ve kıt kaynakların etkin kullanılamaması alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır

(Arslaner ve Erol, 2017: 423). Bununla birlikte, zamanla artan sanayileşme, endüstri devrimi, teknolojide meydana gelen gelişmeler üretimin daha da hızlanmasına ve buna paralel olarak modern kitle tüketiminin artmasına neden olmaktadır. Alternatif turizm yaklaşımı, toplumların turizm kaynaklarından eşit şekilde yararlanabilmesini, sürdürülebilirliği, olumsuz çevresel etkileri en düşük seviyeye indirmeyi ve turistlere benzersiz deneyimler sunmayı hedeflemektedir (Cohen, 1987: 13-15).

Tablo 1: Alternatif Turizm Türlerinin Sınıflandırılması

Doğaya Dayalı Alternatif Turizm	**Kültüre Dayalı Alternatif Turizm**	**Özel İlgiye Dayalı Alternatif Turizm**	**Eğitime Dayalı Alternatif Turizm**
➢ Eko-turizm	➢ Kültürel Miras Turizmi	➢ Golf Turizmi	➢ Kongre Turizmi
➢ Yayla Turizmi	➢ Hüzün Turizmi	➢ Uzay Turizmi	➢ Gençlik Turizmi
➢ Dağ Turizmi	➢ Etnik Turizm	➢ Yat Turizmi	
➢ Akarsu Turizmi	➢ Kent Turizmi	➢ Av Turizmi	
➢ Termal Turizm	➢ Özel Etkinlik Turizmi	➢ Mağara Turizmi	
➢ Kış Turizmi		➢ Macera Turizmi	
➢ Kırsal Turizm		➢ Alışveriş Turizmi	
➢ Dağ ve Doğa Yürüyüşü Turizmi		➢ Şarap Turizmi	
➢ Atlı Doğa Turizmi		➢ Gastronomi Turizmi	
➢ Sualtı Dalış Turizmi		➢ Film Turizmi	
➢ Yön Bulma Turizmi			
➢ Hava Sporları Turizmi			
➢ Balon Turizmi			
➢ Kuş Gözlemciliği Turizmi			
➢ Yaban Hayat Gözlemciliği Turizmi			
➢ Botanik Turizmi			
➢ Olağanüstü Olayları İzleme Turizmi			

Kaynak: Ceylan, Çetin ve Özdipçiner, 2019: 228-229.

Ceylan, Çetin ve Özdipçiner (2019) tarafından yapılan çalışmada, alternatif turizm türleri alanında yapılan ulusal çalışmaların taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, doğaya, kültüre özel ilgiye ve eğitime dayalı olmak üzere dört ana kategoride alternatif turizm türlerinin sınıflandırıldığı görülmektedir (Tablo 1).

Çalışma bulguları incelendiğinde, ulusal çalışmalarda en çok doğaya dayalı alternatif turizm türlerinin ele alındığı, bunu takiben özel ilgiye, kültüre ve eğitime dayalı alternatif turizm türlerinin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca, çalışma sonucunda kırsal turizm, termal turizm, gastronomi turizmi ve eko-turizm, alternatif turizm türleri içinde öne çıkanlar olarak dikkat çekmektedir.

COVID-19 Döneminde Turizm Faaliyetleri

İçinde bulunduğumuz son 1 yıllık dönemde, yeni tip koronavirüs (COVID-19) salgını hem ulusal hem de uluslararası alanda önemli olumsuz etkiler meydana getirmiştir. Sağlıktan sosyal hayata, ekonomiden üretime, hizmet sektörüne kadar pek çok alanda bu etkiler hissedilmekte ve insan hayatına yansımaktadır. COVID-19 salgını kapsamında alınan tedbirlerin kişilerin seyahatlerini, sosyal faaliyetlerini ve yaşam tarzlarını değiştirdiği görülmektedir. İnsanlar salgının etkilerinden korunmak için daha az bir araya gelmekte, toplu etkinlikler mümkün olduğunca çevrimiçi ortama taşınmaktadır. Bu durum, kişilerin aileleri ve yakınlarıyla birlikte vakit geçirdikleri, sosyalleştikleri, gezme, görme, eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşıladıkları turizm faaliyetlerini ve sektörün büyük bir bölümünü olumsuz yönde etkilemektedir. Buna bağlı olarak, kişilerin tatil tercihleri değişmekte, yeni turizm eğilimleri ortaya çıkmaktadır.

Salgın döneminde turizmde hem talep hem de arz yönünde önemli düşüşler meydana gelmektedir. Kitle turizmi ile birlikte çok sayıda insanın aynı anda seyahat etmesi COVID-19 salgınının yayılma hızını artırmaktadır. Bundan hem turistler hem de yerel halk etkilenmektedir. Dolayısıyla, uluslararası turizme olan talep azalmakta, kişiler salgının yoğun olduğu yerlere seyahat etmekten kaçınmaktadırlar. Destinasyonda yaşayan yerel halk ise bu dönemde seyahat eden ve COVID-19 virüsünü yayma potansiyeli olan turistlere daha mesafeli yaklaşmakta, çeşitli tedbirler alarak temas kurmamaya çalışmaktadır (Yaşar, 2020: 2). Dolayısıyla, turizm faaliyetleri daha az kişiyle gerçekleştirilmekte, bireysel seyahatler bu dönemde yoğunluk kazanmaktadır. Turizmde yaşanan bu ve benzeri gelişmeler "yeni normal" olarak isimlendirilmektedir. Turizm endüstrisinde yaşanan bu kriz döneminde talebi yeniden

canlandırma, hizmetleri iyileştirme çalışmaları gerçekleştirilmektedir. Sigala (2020: 312), turizmde COVID-19 etkilerinin azaltılması ve iyileştirme çalışmalarının yanı sıra bu krizin fırsata dönüştürülerek yenilikçi girişimlerin yapılmasının öneminin altını çizmektedir. Yazar bu dönemden turizmin önceki dönemlerdeki anlayışla yönetilemeyeceğini, daha yenilikçi fikirlerin rekabet edeceğini belirtmektedir.

COVID-19 salgını ile birlikte hayatımıza giren sosyal mesafe kavramı, başta konaklama işletmeleri olmak üzere seyahat, yiyecek içecek ve diğer turizm işletmelerine olan talebi olumsuz etkilemektedir (Fotiadis, Polyzos ve Huan, 2021). İnsanlar salgından kaynaklanabilecek riskleri en alt seviyeye indirmek için kalabalık mekan ve ortamlardan kaçınmakta, daha izole turizm faaliyetlerinde bulunmayı tercih etmektedirler. Ayrıca, destinasyonlarda merkezi ve yerel yönetimler tarafından alınan tedbir amaçlı kısıtlama kararları insanları izole tatil tercihi yapmaya zorlamaktadır. Lukovic ve Stojkovic (2020: 84), turizmde yaşanan bu gelişmelerin gelecekte turist davranışlarında ve tutumlarında köklü değişimlere neden olacağını belirtmektedirler. Yazarlar, COVID-19 salgını ile birlikte meydana gelecek en önemli gelişmeleri şu şekilde özetlemektedirler:

- İnsanlar uzak destinasyonlara seyahat etmekten kaçınacaklardır. Çok uzak destinasyonlara seyahat etmenin virüs bulaşma riskini artıracağı düşüncesinden hareketle, daha yakın ve daha az kalabalık destinasyonlar tercih edilecektir.
- Havayolu ulaşım fiyatları, sosyal mesafe uygulamaları nedeniyle daha az kapasiteyle çalışmaya bağlı olarak artış gösterecektir. Bu da uzak destinasyonlara olan talebi olumsuz yönde etkileyen bir faktör olacaktır.
- Kruvaziyer turizmi salgın koşullarından olumsuz etkilenerek bu tür seyahatlerin süresinin ve turist sayısının azalması beklenmektedir.
- Otel işletmeleri, kişiler arası teması azaltacak teknolojilere daha fazla yatırım yapacak, hijyen standartları daha ön planda olacaktır. Resepsiyon önündeki yoğun kalabalıklar dijital check-in işlemleri ile engellenecek, spor merkezi gibi ortak kullanım alanlarında sağlık ve hijyen kuralları daha sıkı uygulanacaktır.

- Olimpiyatlar, festivaller gibi geniş katılımlı kalabalık etkinliklerin geleceği belirsizdir. Çeşitli kısıtlamalardan dolayı ulusal/uluslararası alanda bu tür etkinliklerin düzenlenmesi oldukça zor görülmektedir.

Değişen alışkanlıklarla birlikte kitle turizminin karşıtı bazı alternatif turizm türlerinin COVID-19 döneminde popüler hala gelmeye başladığı görülmektedir. Ulaşımda, konaklamada ve turizm faaliyetlerinde görülen yeni eğilimler alternatif turizmin önemini artırmaktadır. Kişilerin daha yakın destinasyonlara özel araçları ile ulaşım sağlamaları, kalabalık konaklama işletmeleri yerine villalar ya da kamp alanlarını tercih etmeleri, doğa aktivitelerine daha çok katılmaları salgın dönemindeki yeni turist tercihleri olarak dikkat çekmektedir (Corak, Zivoder ve Marusic, 2020: 441). Savan, Bode ve Gori (2020: 26), COVID-19 salgınının turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini azaltmak için stratejik planlama yapmanın önemine ve talebi pozitif yönde etkileyecek değişimlerin takip edilmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar. Yazarlara göre turizmde gerçekleşmesi beklenen önemli gelişmeler şunlardır:

- Sürdürülebilir turizm önem kazanacaktır. Turistler daha az kalabalık, doğanın içinde, kırsal alanları tercih edecektir. Tırmanma, bisiklet, gastronomik lezzetler gibi macera ya da deneyimler önemli seyahat motifleri olacaktır.
- İç turizm dış turizme göre daha çok tercih edilir olacaktır. Salgının uzunluğuna ve şiddetine göre, turistler iç turizme katılmayı ya da bulunduğu yere oldukça yakın konumdaki yabancı ülkelere seyahat etmek isteyeceklerdir.
- Güvenlik, hijyen ve sağlık kurallarına bağlı olarak turist davranışlarında değişim olması beklenmektedir.
- Dijitalleşme artacak, tatil sürecinin her aşamasında (öncesi, esnasında ve sonrasında) deneyimler teknoloji ile desteklenecektir.
- İş amaçlı seyahatler tatil aktiviteleri karşısında önemini kaybedecek, "bulunduğun yerde çalış" anlayışı hakim olacaktır.

Turizmde COVID-19 sonrası yaşanması beklenen gelişmelere bakıldığında, alternatif turizm türlerinden doğa merkezli, kalabalıktan uzak, bireysel olarak gerçekleştirilen seyahatlerin artış göstermesi olası görülmektedir. Kaynakların sürdürülebilirliğine daha fazla önem verilmesi, ekolojik dengenin gözetilmesi, sağlık ve hijyen kurallarının ön planda olduğu, özel ilgi turizmine doğru yönelimin ağırlık kazanması COVID-19 sonrası turizmin belirli özellikleri olarak gösterilebilir. İnsanların destinasyonlar hakkında bilgi arama, alternatifleri araştırma, başkalarının deneyimlerini öğrenme ve kendi ön deneyimlerini yaşamak için bu dönemde bilgi iletişim teknolojilerini daha aktif kullanacakları ve alternatif turizm türlerini tercih edecekleri ifade edilebilir.

Medya Endüstrisi ve Turizm

Turizmin gelişimi, turist beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunmanın yanında bunların başarılı bir şekilde pazarlanmasına bağlıdır. Bu sebeple, tutundurma faaliyetleri turizmde önemli bir yere sahiptir. Kataloglar, broşürler gibi yazılı ve görsel medya araçları turizmde tutundurma faaliyetlerinde kullanılmakta, destinasyon ve işletmeler mevcut ve potansiyel turistler ile bu medya araçlarını kullanarak iletişim kurmaktadırlar (Ravar, 2011: 93). Medya, haber alma ve haber aktarma ihtiyacından ortaya çıkan iletişimsel bir kavram olarak tanımlanmaktadır. İletişim kaynağı ve iletişim mecraları medya kavramı altında toplanmakta ve sanat, spor, teknoloji, siyaset gibi konularda bilgi paylaşımına dayanmaktadır (Eskier, 2017). Bilgi paylaşımında kitle iletişim araçları önemli bir yere ve etkinliğe sahiptir. Geniş kitlelere ulaşma, onları haberdar etmede gazete, dergi, kitap ve billboard (reklam panosu) gibi yazılı kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Bu araçların ortak özelliği olarak ise haber ve bilgileri yazılı olarak kitlelere ulaştırması gösterilmektedir (Dilber, 2012: 85).

Medya günümüzde, kişilerin çeşitli araçlarla kullandıkları, gündemi ve gelişmeleri takip ettikleri önemli bir mecra konumundadır. Tüm alanlarda olduğu gibi teknolojide meydana gelen gelişmeler medya endüstrisi üzerinde de etkili olmakta, radyo, televizyon, gazete gibi görsel ve yazılı medya araçları bu gelişmelerden etkilenmektedir. Kitle iletişim araçlarının en eskileri yazılı basına ait olmakla birlikte,

gazeteler günümüzde hem geleneksel olarak basılı hem de çevrimiçi ortamda yayın hayatlarını sürdürmektedirler (Kavaklı, 2010: 213). İnternet gazeteciliği geleneksel habercilik türlerini değişime zorlamakta, yazılı basın çevrimiçi ortama taşınmaktadır. İnternet siteleri, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalar aracılığıyla haberler en hızlı ve etkili şekilde çok sayıda kişiye ulaştırılabilmektedir (Parlak, 2018: 60). Mevcut haber platformlarının yanı sıra sadece internet üzerinde habercilik faaliyetlerini yürüten yeni yazılı medya kanallarının da bu dönemde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çevrimiçi haber siteleri, sanat, spor, bilim, turizm, teknoloji gibi farklı konular üzerine odaklanmaktadırlar.

İnternet teknolojileri en çok yazılı medyayı etkilemekle birlikte değişen tüketici tercihlerinin takip edilmesi bu alanda yeni fırsatlar da sunabilmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalar, günümüzde gazetelerin internet üzerinden okunma oranının geleneksel basılı gazeteye göre çok daha yüksek olduğunu göstermektedir. İnternet üzerinden gazete okumayı tercih edenlerin sayısının da yıllar içerisinde düzenli artış gösterdiği belirtilmektedir (Kanaat, Ilgaz Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2019: 3804). Dolayısıyla, çevrimiçi haber siteleri ile daha fazla okuyucuya ulaşmak mümkün görülmektedir. Okuyucular çevrimiçi haber sitelerine daha kolay ulaşabilmekte, haber kaynağı ile iletişim kurabilmekte, haberlere yorum yaparak bunu diğer okuyucular ile paylaşmakta ve habere katkı yapabilmektedirler (Özel, 2012: 38). Toplumların kültürünün şekillenmesinde, değişime uğramasında, bireylerin davranışlarını yönlendirmede, kamuoyu oluşturmada ve toplumları yönlendirmede medyanın oldukça etkili olduğu (Zafer ve Vardarlıer, 2019: 358-360) düşünüldüğünde, farklı faaliyet alanlarında medyanın farkındalık oluşturma gücü olduğundan bahsetmek mümkündür.

Medyanın turizm endüstrisi açısından önemi ve etkileri son yıllarda akademik alanda araştırılmaya başlanan konular arasında dikkat çekmektedir. Scharl, Dickinger ve Weichselbraun (2008: 3), haber sitelerinin destinasyon imajı üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiye sahip olabileceğini belirtmektedirler. Yazarlar, turistlerin karar verme süreçlerinde destinasyon imajının önemli bir etkiye sahip olduğunu, bu sebeple

medyadaki destinasyon imajının dikkatle ele alınması gereken hususlardan biri olduğunu vurgulamaktadırlar. Lexow ve Edelheim (2004: 51), benzer şekilde, kitle iletişim araçları kullanılarak halkla kurulan iletişimin turist satın alma karar sürecinde etkili olduğunu ve bir destinasyona yönelik talebi olumlu yönde etkilediğini belirtmektedirler. Medyada turizmle ilgili çıkan haberler ve reklamlar turistleri bilgilendirmenin yanı sıra belirli bir destinasyona, bir tatil aktivitesine yönlendirebilmektedir (Salehi ve Farahbakhsh, 2014: 124-125).

YÖNTEM

COVID-19 salgını döneminde çevrimiçi haber sitelerinde yükselen alternatif turizm türlerinin incelendiği bu çalışmada, ulusal haber siteleri içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak turizm ve COVID-19 konulu haberler tespit edilmiş ve analize dahil edilmiştir. Google arama motoru ve "Google Haberler" haber arama uygulaması üzerinden "Turizm ve COVID-19" anahtar kelimeleri kullanılarak 01 Mayıs 2021 tarihinde haber tarama işlemi gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de yayım yapan ulusal haber siteleri Google Haberler platformuna kayıtlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (https://tanitimyazisi.com.tr/). Ayrıca, Google arama motorunda çevrimiçi turizm haber siteleri de taranmıştır. Yalnızca Türkçe dilinde yayım yapan haber siteleri üzerinde bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi yerel haber siteleri araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Belirli bir bölgede yaşayan kişiler yerine ülkenin tamamına yönelik haberlere yer vermeleri ve bu sebeple daha fazla okuyucu tarafından tercih edilmesi ulusal haber sitelerinin seçilmesinde etkili olmuştur.

Tablo 2. Analize Dahil Edilen Çevrimiçi Ulusal Haber Siteleri ve Erişim Adresleri

	Haber Sitesi Adı	**İnternet Adresi**		**Haber Sitesi Adı**	**İnternet Adresi**
1	Anadolu Ajans	www.aa.com.tr	17	Haber Türk	www.haberturk.com
2	Milliyet	www.milliyet.com.tr	18	Posta	www.posta.com.tr
3	Turizm Günlüğü	www.turizmgunlugu.com	19	Mynet	www.mynet.com
4	Sabah	www.sabah.com.tr	20	Aydınlık	www.aydinlik.com.tr
5	Hürriyet	www.hurriyet.com.tr	21	Haber Turizm	www.haberturizm.com
6	EuroNews	tr.euronews.com	22	Turizm Ajansı	www.turizmajansi.com
7	Turizm Gazetesi	www.turizmgazetesi.com	23	Ekonomist	www.ekonomist.com.tr
8	İhlas Haber Ajansı	www.iha.com.tr	24	Dünya	www.dunya.com
9	Son Dakika	www.sondakika.com	25	Haber7	www.haber7.com
10	EkoTürk	www.ekoturk.com	26	Evrensel	www.evrensel.net
11	Milli Gazete	www.milligazete.com.tr	27	Haberler.com	www.haberler.com
12	Star	www.star.com.tr	28	Turizm Güncel	www.turizmguncel.com
13	T24	www.t24.com.tr	29	TRT Haber	www.trthaber.com
14	Yeni Şafak	www.yenisafak.com	30	Sivil Sayfalar	www.sivilsayfalar.org
15	Demirören Haber Ajansı	www.dha.com.tr	31	CNN Türk	www.cnnturk.com
16	Korkusuz	www.korkusuz.com.tr			

Tablo 2'de, bu çalışma kapsamında incelenen ulusal haber sitelerinin adı, internet sitesi adresleri ve haber sayıları hakkında bilgilere yer verilmektedir. Toplam 31 haber sitesinde yayımlanan 40 farklı haber içerik analizine tabi tutulmuştur. Haberlerin ana temaları, haber içerikleri ve bu haberlerde geçen alternatif turizm türleri kodlanarak veriler analiz edilmiştir. Verilerin kodlanmasında ilgili literatürdeki mevcut kavramlar, çalışılan olguyu en iyi tanımlayan yeni ifadeler kullanılabileceği gibi analiz edilecek veri setindeki ifadeler hiç değiştirilmeden kullanılabilmektedir (Çelik, Baykal ve Kılıç Memur, 2020: 386). Bu çalışmada, haber sitelerindeki verilerden yararlanılarak yeni

kodlar oluşturulmuştur. Nitel bir araştırmada güvenirliğin sağlanmasında veri kaynaklarının açık bir şekilde belirtilmesi ve verilerin direkt olarak aynı haliyle araştırma raporunda sunulması gerekmektedir. Ayrıca araştırma verileri toplanmadan önce kavramsal çerçeve oluşturulması ve buna dayalı olarak analizlerin gerçekleştirilmesi nitel araştırmaların güvenilirliğini artıran diğer unsurlardır (Baltacı, 2019: 381). Buna göre, bu çalışmada kodlamaların yapıldığı bazı betimleyici verilere aynı haliyle bulgularda yer verilmektedir. Haber sitelerinde geçen alternatif turizm türlerinin sıklığının belirlenmesinde ve görselleştirilmesinde Wordclouds programından yararlanılmıştır.

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma soruları şu şekildedir:

1) Turizm ve COVID-19 konulu haberlerin yer aldığı çevrimiçi haber sitelerinin türü, haber sitesi sayısı ve yapılan haber sayısı nedir?
2) Çevrimiçi haber sitelerindeki turizm ve COVID-19 konulu haberlerin ana temaları nelerdir?
3) Turizm ve COVID-19 konulu haberlerin içerikleri nelerdir?
4) Turizm ve COVID-19 konulu haberlerin içeriklerinde geçen alternatif turizm türleri nelerdir?

BULGULAR

Haber Sitesi Türü, Haber Sitesi ve Haber Sayılarına İlişkin Bulgular

Tablo 3'te, çevrimiçi ulusal haber sitesi türleri, haber sitesi ve haber sayılarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 3. Çevrimiçi Ulusal Haber Sitesi Türü, Haber Sitesi ve Haber Sayılarının Dağılımı

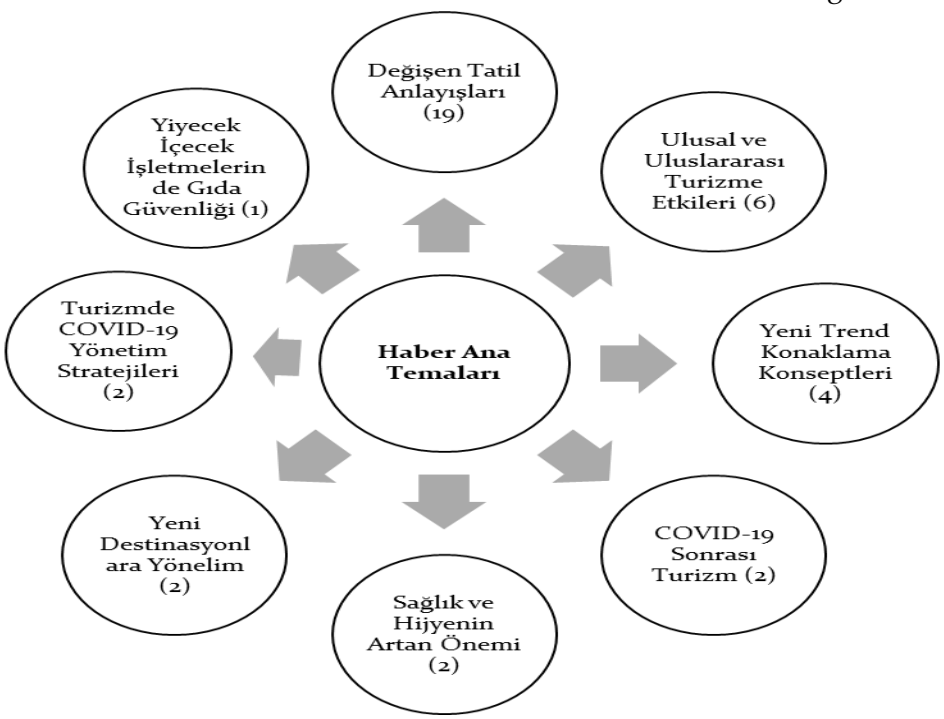
Haber Sitesi Türü	Haber Sitesi Sayısı	Haber Sayısı
Genel	24	31
Turizm	5	7
Ekonomi	2	2
Toplam	31	40

Tablo 3'deki veriler incelendiğinde, çevrimiçi ulusal haber sitelerinde turizm ve COVID-19 temalı haberlerin en çok genel (f=24) yayım yapan haber sitelerinde bulunduğu dikkat çekmektedir. Bunu takiben turizm (f=5) ve ekonomi (f=2) türünde yayım yapan haber sitelerinin olduğu görülmektedir. Turizm ve COVID-19 temalı en çok haberin de yine genel (f=31) yayım yapan türdeki haber sitelerinde olduğu tespit edilmiştir.

Turizm ve COVID-19 Haber Ana Temalarına İlişkin Bulgular

Turizm ve COVID-19 haberlerine ilişkin ana temaların frekans dağılımı şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Turizm ve COVID-19 Haber Ana Temalarının Frekans Dağılımı



Şekil 1'deki verilere göre, turizm ve COVID-19 içerikli haberlerde en sık yer alan ana temanın değişen tatil anlayışları (f=19) olduğu, bunu takiben COVID-19 salgınının ulusal ve uluslararası turizme etkileri (f=6) ve yeni trend konaklama konseptlerinin (f=4) yer aldığı tespit edilmiştir. COVID-19 sonrası turizm (f=2), turizmde sağlık ve hijyenin artan önemi (f=2), yeni destinasyonlara yönelim (f=2), turizmde COVID-19 yönetim stratejileri (f=2) ve yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği (f=1) içerik analizi sonucunda haberlerde en sık yer alan diğer ana temalar olarak dikkat

çekmektedir. Dolayısıyla, haber ana temalarının yarısına yakınını (%47,5) turistlerin değişen tatil anlayışları oluşturmaktadır. "Pandemi döneminde değişen turist tercihleri","Pandemi koşullarında tatil tercihleri araştırması","COVID-19 salgınının Türk turizmine etkileri ve uzun vadeli çözümler","COVID-19 sonrası dönemde turizmde dönüşüm" analiz edilen ulusal haber sitelerindeki konuyla ilgili haber başlıklarından bazılarıdır.

Turizm ve COVID-19 Haber İçeriklerine İlişkin Bulgular

Tablo 4'te, turizm ve COVID-19 haber içeriklerinin ana kod ve alt kodlara göre frekans dağılımı ve içerik bilgileri görülmektedir.

Tablo 4. Turizm ve COVID-19 Haber İçeriklerinin Dağılımı

Ana Kod	Alt Kodlar	İçerik
COVID-19 Salgınının Turizme Etkileri	Turizm Talebinde Azalma	- Ulusal turizm talebinde düşüş (5) - Küresel talepte düşüş (3)
	Salgının Turizme Olumsuz Ekonomik Etkileri	- Turizm sektöründeki ekonomik kayıplar (3) - Turizmde sektöründe yaşanan ekonomik kriz (1)
	Turizmde İstihdam Azalışı	- Turizmde çalışan sayısının azalması (1)
Önlem ve Tedbirler	İzolasyon	- Sosyal izolasyon (10) - Güvenli turizm (8) - Sosyal mesafe (3)
	Hijyen ve Sağlık	- Hijyen ve sağlık kuralları (8) - Gıda Güvenliği (3) - Sağlıklı yaşam (3)
	Yeni Stratejiler Geliştirme	- Yeni hizmet ve satış stratejileri (2) - Dijital hizmetlerin daha fazla kullanılması (1)
	Kriz Yönetimi	- Destinasyonlarda kriz yönetimi (2) - Turizm işletmelerinde kriz yönetimi (1)

Yeni Turizm Eğilimleri	Yeni Hizmet Konseptleri	- Daha az sayıda kişiye hizmet veren oteller (8) - Kişiye özel hizmetler (6) - Doğa içinde konaklama hizmetleri (5) - Uzun süre konaklamalar (2) - Ofis odalar (1)
	Değişen Turistik Tüketim Tercihleri	- İzole tatil anlayışı (14) - Doğa ile iç içe tatil (13) - Özel araçla seyahatler (5) - Doğa aktiviteleri (3) - Daha özgür hareket edebilme (2) - İç turizme artan talep (2) - Esnek tatil programı-rezervasyon (2) - Sağlıklı yaşam otellerine artan talep (2) - Hijyen ve sağlık önceliği (1)
	Yeni Destinasyonlar	- Yeni destinasyonlar keşfetme (4) - Güvenli destinasyonlar (2)
Gelecekte Turizmden Beklentiler	Yeni Uygulamalar	- Kriz sonrası teşvikler (2) - Yeni hizmet sunumları (2) - Seyahat sigortası uygulamalarının genişlemesi (1) - Hijyen eğitimi iş fırsatları (1)
	Tatil Tercihleri	- Yeni turizm türlerinin ortaya çıkması (2) - Kitlesel turizmin azalması (1) - Sezon dışı seyahatlerin artması (1) - İş seyahatlerinin artması (1)

Tablo 4'teki veriler incelendiğinde, turizm ve COVID-19 haber içeriklerinin dört ana grup altında kodlandığı görülmektedir. Bunlar; COVID-19 salgınının turizme etkileri, önlem ve tedbirler, yeni turizm eğilimleri ve gelecekte turizmden beklentilerdir. Haber içeriklerinde COVID-19 salgınının turizme etkileri ana grubu altında turizm talebinde azalma (f=8), salgının turizme olumsuz ekonomik etkileri (f=4) ve turizmde istihdam azalışının (f=1) ele alındığı dikkat çekmektedir. Ulusal turizm talebinde düşüş (f=5), uluslararası talepte düşüş (f=3), turizm sektöründeki ekonomik kayıplar (f=3) COVID-19 salgınının turizme etkileri altında en sık kodlanan haber içerikleridir. Turizmde COVID-19 salgınına karşı önlem ve tedbirler başlığı altında izolasyon (f=21), hijyen ve

sağlık (f=14), yeni stratejiler geliştirme (f=3) ve kriz yönetimi (f=3) olmak üzere bu unsurlar dört gruba ayrılmaktadır. Önlem ve tedbirler içinde sosyal izolasyon (f=10), güvenli turizm (f=8) ile hijyen ve sağlık kuralları (f=8) en sık kodlanan unsurlar olarak tespit edilmiştir.

Haber içeriklerinde yeni turizm eğilimleri başlığı altında yeni hizmet konseptleri (f=22), değişen turistik tüketim tercihleri (f=44) ve yeni destinasyonlar (f=6) yer almaktadır. İzole tatil anlayışı (f=14), doğa ile iç içe tatil (f=13) ve daha az sayıda kişiye hizmet veren oteller (f=8) yeni turizm eğilimleri altında en sık kodlanan unsurlardır. Bununla birlikte, kişiye özel hizmetler (f=6), doğa içinde konaklama hizmetleri (f=5) ve özel araçla seyahatler (f=5) en sık kodlanan diğer yeni turizm eğilimleri arasındaki unsurlardır. COVID-19 sonrası gelecekte turizmden beklentiler haber içeriği altında yeni uygulamalar (f=6) ve tatil tercihleri (f=6) alt grupları bulunmaktadır. Burada, kriz sonrası teşvikler (f=2), yeni hizmet sunumları (f=2) ve yeni turizm türlerinin ortaya çıkması (f=2) en sık kodlanan unsurlar olarak görülmektedir.

Turizmde ve COVID-19 Haber İçeriklerindeki Alternatif Turizm Türlerine İlişkin Bulgular

Şekil 2'de, çalışmada analiz edilen turizm ve COVID-19 haber içeriklerinde en sık kodlanan alternatif turizm türleri görülmektedir.

Şekil 2. Haber İçeriklerindeki Alternatif Turizm Türlerine İlişkin Kelime Bulutu

Turizm ve COVID-19 haber içeriklerinin analizi sonucu, bu haberlerde toplam 16 farklı alternatif turizm türünün geçtiği, bunların içinde en sık geçen alternatif turizm türünün ise doğa turizmi (f=21) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, karavan turizmi (f=13), iç turizm (f=11), sağlık turizmi (f=8) ve villa turizmi (f=8) turizm ve COVID-19 konulu haber içeriklerinde en sık geçen diğer alternatif turizm türleridir. Bu turizm türlerini takiben sırasıyla yat turizmi (f=3), bisiklet turizmi (f=2), yayla turizmi (f=2), dalış turizmi (f=2), kampçılık (f=2), toplum temelli turizm (f=1), deneyim turizmi (f=1), deneyimsel sanal turizm (f=1), sürdürülebilir turizm (f=1), medikal turizm (f=1) iş turizmi (f=1) geldiği görülmektedir. Ayrıca, avcılık (f=1), fotoğrafçılık (f=1), trekking (f=1), balık tutma (f=1) gibi özel ilgi turizm türleri ilgili haber içeriklerinde geçen diğer alternatif turizm türleri olarak tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

2020 yılının ilk aylarında etkisini artırarak dünya genelinde yayılan COVID-19 virüsünün bugüne kadar çok sayıda insanın ölümüne neden olduğu bilinmektedir. Bu virüse yakalanmayı ve can kayıplarını önlemek amacıyla alınan tedbirler kapsamında insanların günlük yaşantısında ve alışkanlıklarında zorunlu değişiklikler yaşanmaktadır. Kalabalık ortamlardan uzak, fiziksel temasın mümkün olduğunca en az olduğu, maske, temizlik ve sosyal mesafe kurallarının geçerli olduğu bir toplum düzeni oluştuğu görülmektedir. Bu kurallar kapsamında, insanlar için zorunlu olmayan lüks ihtiyaç niteliğindeki turizm faaliyetlerinde küresel olarak önemli azalmalar meydana geldiği görülmektedir. Bazı seyahat ve tatil alışkanlıklarının değiştiği, turizmde yeni kavramların önem kazandığı bir dönem yaşanmaktadır. Turizmdeki bu gelişmelerin takip edilebileceği en önemli kaynaklardan biri çevrimiçi haber siteleridir. Bu çalışmada, çevrimiçi haber sitelerindeki turizm ve COVID-19 konulu haberlerin içerikleri analiz edilerek bu yeni dönemde yükselen alternatif turizm türlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Salgının başlangıcından bu yana ulusal haber sitelerinde yayımlanan haberler, turizmde alternatif eğilimlerin ve türlerin ortaya çıkarak bunların yaygınlaştığını doğrular niteliktedir.

Değişen tatil anlayışları, turizm ve COVID-19 konulu haberlerin ana temaları içerisinde ilk sırada yer alırken, salgının ulusal ve uluslararası turizme etkileri, yeni trend konaklama konseptleri, COVID-19 sonrası turizmin geleceği, sağlık ve hijyenin artan önemi, yeni destinasyonlara yönelim, turizmde COVID-19 salgını yönetim stratejileri ve gıda güvenliği diğer önemli haber temalarıdır. Salgın döneminde turizmde yaşanan değişimlerin ele alındığı bu haberlerde, turizm çalışanları, işletme sahibi ve yöneticiler, politika planlayıcılar, turizm örgütü temsilcilerinin bilgi kaynağı olduğu görülmektedir. Bu haberlerde, insanların değişen seyahat tercihleri ele alınmış ve turizmdeki mevcut yeni uygulamalar ortaya konulmuştur. Bu ana temalar çerçevesinde haber içerikleri incelendiğinde, salgının turizme etkileri, alınabilecek önlem ve tedbirler, yeni turizm eğilimleri ve gelecekte turizmden beklentiler haber içeriklerinin ana başlıklarını oluşturduğu dikkat çekmektedir.

Haber içeriklerinin alt başlıklarının analizi sonucunda, salgının dünya genelinde turizm talebinde önemli düşüşe neden olduğu, bunun turizm gelirlerinde ve dolayısıyla istihdamda önemli kayıplara yol açtığı ortaya konmaktadır. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) raporu bu haberleri destekler niteliktedir. Rapor, 2021 yılı Ocak ayında dünyadaki genelinde uluslararası turist kaybının, 2020 yılı Ocak ayı verilerine göre çok büyük boyutlarda (%87) olduğunu göstermektedir. Bu duruma karşı geliştirilecek önlem ve tedbirler arasında izolasyon, hijyen ve sağlık, yeni stratejiler geliştirme ve kriz yönetimi gösterilmektedir. Bu çalışmada sonuçlarına dayalı olarak, sosyal mesafe ve izolasyonun sağlanması, hijyen ve sağlık kurallarına dikkat edilmesi ve güvenli turizm sertifikasyonu uygulamaları destinasyon ve işletmelerde alınabilecek en önemli tedbirler arasında gösterilebilir. Dijitalleşmenin artması, yeni pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve etkin kriz yönetimi alınabilecek diğer önlem ve tedbirler arasındadır. Bu bulgular, turizmde COVID-19 kriz döneminde dijital bilgi kaynakları ve pazarlama araçları ile sanal gerçeklik ve yapay zekâ gibi teknolojilerin öneminin arttığına işaret eden Toubes, Vila ve Brea (2021)'nın bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Bununla birlikte, ilgili literatürde turizmde yeniden toparlanma için hijyen ve sağlık kurallarına tam uyumun sağlanması, işletmelerde güvenli turizm uygulamalarının eksiksiz yerine getirilmesi ve denetlenmesinin, krizde turizm

işletmelerine verilecek desteklerin önemine vurgu yapıldığı görülmektedir (Çakır ve Barakazi, 2020).

İlgili haber içeriklerinin analizi sonucunda, COVID-19 salgını ile birlikte turizmde yeni hizmet konseptleri ve yeni destinasyon arayışlarının ortaya çıktığı, turistik tüketim tercihlerinde ise değişimlerin olduğu tespit edilmiştir. Kalabalıktan uzak, izole ve doğa ile iç içe tatil anlayışının salgın döneminde turizmde daha fazla hakim olmaya başladığı dikkat çekmektedir. Buna göre, tatilin her aşamasında (ulaşım, konaklama, aktiviteler) izolasyona, sosyal mesafe kuralları turist tercihlerinde etkili olmaktadır. Özel araçla seyahatler artmakta ve tatilde yapılan doğa aktiviteleri ağırlık kazanmaktadır. Tatil için daha yakın destinasyonların tercih edilmesi iç turizme olan talebi artırmakta, sağlıklı yaşam konsepti konaklama işletmesi tercihlerinde de etkili bir faktör olmaktadır. Uzun süreli konaklamaların bu dönemde arttığı, evden çalışma şekline uygun olarak otel odalarının ofis olarak kullanıldığı bu çalışmada tespit edilen sonuçlar arasındadır. Daha az odası ve yatak kapasitesi olan, tenha ve kişiye özel hizmetler sunan otellere olan yönelim bu dönemdeki yeni turizm eğilimlerinden en sık görülenleridir. Canina ve McQuiddy-Davis (2020) tarafından Amerika'da gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçları, COVID-19 salgını döneminde kişilerin seyahatlerinde lüks ve büyük ölçekli konaklama işletmesi tercihlerinde azalma, orta ölçekli konaklama işletmesi tercihlerinde ise artış olduğu ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla, kitle turizmine hizmet veren yüksek kişi kapasiteli otellerin, kendi hizmet konseptlerini ve fiziki yapılarını revize ederek kapasitelerini düşürmeleri bu işletmelerin salgın döneminde turistler tarafından daha fazla tercih edilmesinde etkili olabilecek bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma sonuçları, gelecekte turizm sektöründe tatil tercihlerinde ve hizmet uygulamalarında bazı yeniliklerin ortaya çıkmasının beklendiğini göstermektedir. Kriz sonrası hem işletmeler hem de turistler için yeni turizm teşviklerinin sağlanması, seyahatlerin özendirilmesi gerekliliği haber içeriklerindeki kaynaklar tarafından vurgulanan beklentiler arasındadır. Yeni hizmet sunumları için maddi destekler verilmesi, krediler sağlanması, destinasyon yönetim örgütleri tarafından yenilik ve

değişimi özendirici politikalar izlenmesi gelecekte turizm sektöründen beklentilerin gerçekleşmesini sağlayacak unsurlar olarak düşünülebilir. Tatil tercihlerinin gelecekte değişime uğraması, kitlesel turizmin azalıp bireysel seyahatlerin artması ve yeni turizm türlerinin ortaya çıkması turizmden gelecekteki beklentiler arasında gösterilebilir.

Turizm ve COVID-19 konulu haber içerikleri analiz edildiğinde, alternatif turizm türlerinden doğa turizminin bu dönemde daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Doğa ile iç içe olmanın hedeflendiği ve doğada yapılabilecek faaliyetlerden oluşan doğa turizmi (Köroğlu, Köroğlu ve Alper, 2012), özellikle şehirleşmenin artmasıyla kalabalıktan uzaklaşmak isteyen kişiler için önemli bir alternatif turizm türüdür. COVID-19 salgını ile birlikte sosyal mesafeli izole tatilin artan önemi doğa turizmini önemli bir konuma getirmektedir. Kişiler, bireysel seyahatlerinde kalabalık destinasyonlar yerine izole doğa turizmi alanlarını ve destinasyonları daha fazla tercih etmektedirler. Bununla birlikte, karavanların hem ulaşım hem de konaklama aracı olarak kullanıldığı ve yakın mesafelerin tercih edildiği karavan turizminin de salgın dönemde yükselen bir alternatif turizm türü olduğu haber içeriklerinin analizinde tespit edilmiştir. Kısa mesafeli seyahatlerin bu dönemde iç turizmin önemini artırması dikkat çeken diğer sonuçlar arasındadır. Karavanlar ile turistler daha özgürce seyahat edebilmekte, kalabalıktan uzak tenha destinasyonlarda tatillerini kendileri planlayabilmektedirler. Bu nedenle, salgın dönemi ve sonrasında destinasyonlardaki karavan alanlarının ve doğa aktivitelerinin sayılarının artırılması turizmde rekabet avantajı sağlayıcı önemli faktörler olarak değerlendirilebilir.

Sağlık turizmi ve villa turizminin, salgın dönemindeki haber içeriklerinde adı geçen diğer popüler alternatif turizm türleri olduğu görülmektedir. COVID-19 salgını ile birlikte insan sağlığına verilen önem her zamankinden daha çok artmakta, tatil tercihlerinde de önemli bir belirleyici olmaktadır. COVID-19 virüsünden etkilenen kişilerin tedavi amaçlı sağlık hizmetlerini almak ve iyileşmek amacıyla destinasyonları ziyaret etmesi, bu amaçla kurulmuş sağlık turizmi işletmeleri için de önemli bir avantaj olacaktır (Bağçı, Uzun ve Bostan, 2020). Türkiye, sahip olduğu güçlü sağlık turizmi

altyapısı ve sağlık alanında kaydettiği gelişmelerle COVID-19 salgın dönemini sağlık turizmi açısından önemli bir fırsata çevirme potansiyeline sahip bir destinasyondur. Salgın döneminde yüksek oda ve yatak kapasitesine sahip konaklama tesislerinin azalan popülerliği, destinasyonlardaki villaların daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır. Villaların, izole ve özel otel konforunda olması, bununla birlikte havuz, bahçe, aktivite alanı, internet bağlantısı gibi teknolojik donanımları turistlere sunması COVID-19 döneminde turistler için alternatif bir turizm türü oluşturmaktadır.

İzole tatil yapma imkânı sağlayan yat turizmi, hem seyahat hem de konaklama aracı olarak da pandemi döneminde popüler hale gelen alternatif turizm türlerinden biri olarak bu çalışma sonuçlarında ortaya çıkmaktadır. Bireysel seyahat aktivitelerinin önemli bir türü olan bisiklet turizmi, dalış turizmi, doğa temelli yayla turizmi, kampçılık, trekking, balık tutma, fotoğrafçılık gibi özel ilgi turizmi türleri COVID-19 döneminde önem kazanan alternatifler olarak haber içeriklerinde yer almaktadır. Türkiye, sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi çekiciliklerle kitle turizmine alternatif turizm olanakları açısından da zengin bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle, COVID-19 krizi döneminde, Türkiye'de kitle turizmine karşı alternatif turizm olanaklarının geliştirilmesi ve daha yüksek katma değerli bir sektörel yapıya ulaşılması, böylece krizin fırsata çevrilmesi mümkün görülmektedir (Soyak, 2020). Bunun içini, alternatif turizm altyapısının güçlendirilmesi, turizmde yeniden toparlanma sağlanması açısından oldukça önemli görülmektedir. Kitle turizminin yerine daha çok harcama yapan bireysel turistlerin ülkeye çekilmesi, turizm talebini yeniden artırma ve daha fazla gelir elde etmede kritik faktördür. COVD-19 salgını döneminde dünyada değişen turizm trendlerinin yakından takip edilmesi ve güncel politikalar belirlenmesi, yeni dönemde rekabet üstünlüğü sağlamak için yerine getirilmesi gereken kaçınılmaz zorunluluklar olarak değerlendirilebilir.

GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Ulusal haber sitelerinin güncel haber içeriklerine dayalı olarak gerçekleştirilen bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılarak ikincil veriler analiz edilmiştir. İleride gerçekleştirilecek araştırmalarda, bu çalışmanın bulgularından hareketle alternatif

turizm türlerinin her biri özel olarak araştırılabilir. COVID-19 döneminde alternatif turizm türlerinde meydana gelen yenilikler, yeni hizmetler ve eğilimler araştırılabilir. Görüşme, anket gibi veri toplama teknikleri kullanılarak salgın döneminde yükselen diğer turizm türleri ve eğilimler daha derinlemesine araştırılabilir. Farklı demografik özelliklere sahip turistlerin alternatif turizm türü tercihleri araştırılarak, bu alandaki literatürün gelişimine önemli katkılar sağlamak mümkündür.

KAYNAKÇA

Arslan, D. A. (2004). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi,* 1(2), 1-12.

Arslaner, E. ve Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 5(4), 422-438.

Bağcı, E., Uzun, C. ve Bostan, A. (2020). COVID-19 ve Sağlık Turizmi. *Journal of Awareness,* 5(3), 331-348.

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED),* 5(2), 368-388.

Baytok, A., Pelit, E. ve Soybalı, H. H. (2017). Alternatif Turizm mi Turizmde Çeşitlilik mi? Kavramsal Bir Değerlendirme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1-14.

Canina, L. and McQuiddy-Davis, N. (2020). Pre- and Post-COVID Travel Preferences. *Cornell Hospitality Report,* 20(5), 1-11.

Ceylan, S., Çetin, A. ve Özdipçiner, N. S. (2019, November). Alternatif Turizm Türleri İle İlgili Bir Literatür Taraması. 4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences, Samsun, Turkey.

Cohen, E. (1987). "Alternative Tourism"-A Critique. *Tourism Recreation Research,* 12(2), 13-18.

Corak, S., Zivoder, S. B. and Marusic, Z. (2020). Opprtunities for Tourism Recovery and Development During and After COVID-19: Views of Tourism Scholars Versus Tourism Practitioners. *Tourism,* 68(4), 434-449.

Crossley, E. (2020). Ecological Grief Generates Desire for Environmental Healing in Tourism After COVID-19. *Tourism Geographies,* 22(3), 536-546.

Çakır, P. ve Barakazi, M. (2020). Koranavirüs Sürecinin Turizm Sektörüne Etkisi ve Salgına Karşı Alınan Tedbirler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 20(3), 313-332.

Çelik, H., Baykal, N. B. ve Kılıç Memur, H. N. (2000). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – ENAD,* 8(1), 379-406.

Dilber, F. (2012). Seçmenlerin Kitle İletişim Araçlarından Aldığı Siyasal İçerikli Bilgilerden Etkilenme Düzeyi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 1(4), 83-105.

Eckert, C. and Pechlaner, H. (2019). Alternative Product Development as Strategy Towards Sustainability in Tourism: The Case of Lanzarote. *Sustainability,* 11, 1-18.

Eskier, Y. (2017). Medya Nedir? Topluma Etkileri Nelerdir?. Erişim Tarihi: 29.04.2021, https://www.makaleler.com/medya-nedir.

Fotiadis, A., Polyzos, S. and Huan, T.-C. (2021). The Good, The Bad and The Ugly on COVID-19 Tourism Recovery. *Annals of Tourism Research,* 87, 1-14.

Isaac, R. K. (2010). Alternative Tourism: New Forms of Tourism in Betlehem for the Palestinian Tourism Industry. *Current Issues in Tourism,* 13(1), 21-36.

Kanaat, E. E., Ilgaz Büyükbaykal, C. ve Büyükbaykal, G. (2019). Dijital Dönüşüm ve Yazılı Basın Üzerindeki Etkileri. *Turkish Studies,* 14(7), 3799-3817.

Kavaklı, A. O. (2010). Teknolojinin Medya Araçlarına Etkisi ve Yazılı Basının Durumu. *Yeni Düşünceler,* 5, 209-228.

Köroğlu, Ö., Köroğlu, A. ve Alper, B. (2012). Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rolleri Üzerine Bir İnceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 14(22), 131-139.

Lexow, M. and Edelheim, J. R. (2004). Effects of Negative Media Events on Tourist's Decisions. International Tourism and Media Conference, 24-26 November. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 51-60.

Lukovic, S. and Stojkovic, D. (2020). Covid-19 Pandemic and Global Tourism. *Hotel and Tourism Management,* 8(2), 79-88.

Özel, S. (2012). "Yeni Medya"nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology,* 3(7), 29-45.

Özer, Ö., Avcı, M. ve Karakuş, N. (2016). A Study For the Evaluation of Alternative Tourism Opprtunities in Fethiye Destination. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(1), 21-26.

Parlak, M. O. (2018). Yeni Medya ve Haberciliğin Dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7(14), 59-82.

Penerliev, M. (2017). Alternative Tourism in Bulgaria – General Characteristics. *Espaço e Economia,*10, 1-13.

Ravar, A. (2011). The Importance of Print and Visual Media in the Promotion of Hospitality Enterprises. *Cactus Tourism Journal,* 2(2), 93-98.

Salehi, H. and Farahbakhsh, M. (2014). Tourism Advertisement Management and Effective Tools in Tourism Industry. *International Journal of Geography and Geology,* 3(10), 124-134.

Savan, E. E., Bode, O. R. and Gori, M. (2020). The Travel and Tourism Industry Prior and During COVID-19 Pandemic- From A Main Global Economic Engine to Its Decline. *Studia UBB Negotia,* 65(3), 7-29.

Scharl, A., Dickinger, A. and Weichselbraun, A. (2008). Analyzing News Media Coverage to Acquire and Structure Tourism Knowledge. *Information Technology & Tourism,* 10, 3-17.

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing and Resetting Industry and Research. *Journal of Business Research,* 117, 312-321.

Soyak, M. (2020). COVID-19 Pandemisinin Kitle Turizmine Olası Etkileri ve Türkiye'de Alternatif Turizm Tarzlarının Gelişme Potansiyelleri. 3rd International BILTEK Conference on Science, Technology & Current Developments in Social Sciences. 19-20 Haziran, Adana, Turkey.

Stanciulescu, G. C. and Diaconescu, G. N. (2015). Models and Alternative Strategies in the Context of Sustainable Development. Alternative Tourism. *International Journal of Economic Practices and Theories,* 5(3), 283-290.

Tanıtımyazısı (2021). Ulusal Haber Sitelerinden Tanıtım Yazısı. 29.04.2021, https://tanitimyazisi.com.tr/ulusal-haber-sitelerinden-tanitim-yazisi/.

Toubes, D. R., Vila, N. A. and Brea, J. A. F. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research,* 16, 1332-1352.

Triarchi, E. and Karamanis, K. (2017). Alternative Tourism Development: A Theoretical Background. *World Journal of Business and Management,* 3(1), 35-54.

UNWTO-World Tourism Organization (2021). UNWTO World Tourism Barometer. Erişim Tarihi: 02.06.2021, https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/19/2.

Vargas, A. (2020). Covid-19 Crisis: A New Model of Tourism Governance for a New Time. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes,* 12(6), 691-699.

Weaver, D. (2011). Small can be Beatiful But Big can be Beatiful Too – And Complementary: Towards Mass / Alternative Tourism Synergy. *Tourism Recreation Research,* 36(2), 186-189.

Weaver, D. B. (1995). Alternative Tourism in Montserrat. *Tourism Management,* 16(8), 593-604.

Yaşar, İ. (2020). Pandemi (COVID-19 Salgını) Sürecinin Bireylerin Tatile Çıkma Eğilimlerine Etkisi. *Turizm Çalışmaları Dergisi,* 2(2), 1-14.

Zafer, C. ve Vardarlıer, P. (2019). Medya ve Toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi,* 22(2), 355-361.

ALTERNATİF TURİZM KAPSAMINDA GÜNCEL KONULAR VE ARAŞTIRMALAR

EDİTÖRLER
Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ
Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI

ÇİZGİ KİTABEVİ