

TURİZME BÜTÜNCÜL BAKIŞ

Multidisipliner Çalışmalar

Editör

Gözde Seval ERGÜN



TURİZME BÜTÜNCÜL BAKIŞ

Multidisipliner Çalışmalar

Editör

Doç. Dr. Gözde Seval ERGÜN

ÇİZGİ
KİTAP E Vİ

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)

©Çizgi Kitabevi
Aralık 2025

ISBN: 978-625-396-704-8
Yayıncı Sertifika No: 52493

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

Editör: Gözde Seval ERGÜN
TURİZME BÜTÜNCÜL BAKIŞ
Multidisipliner Çalışmalar




ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1
Meram/**Konya**
(0332) 353 62 65

Konevi Mh.
Larende Cad. No:20/A
Meram/**Konya**
(0332) 353 62 66

Siyavuşpaşa Mh.
Gül Sk. No: 15 B
Bahçelievler/**İstanbul**
(0212) 514 82 93

www.cizgikitabevi.com

   / cizgikitabevi

İÇİNDEKİLER

BÖLÜM 1: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Paket Servis Hizmetinin Ürün Maliyeti Üzerine Etkisi Ali ŞAHİN, Menekşe CÖMERT	7
BÖLÜM 2: Akademik Perspektiften Çay Turizminin Mevcut Durumu ve Gelişimi Vedat YİĞİTOĞLU, Erdiç BALLI	24
BÖLÜM 3: Turizm ve Konaklama Sektöründe Greenwashing (Yeşil Aklama): Bir İmaj ve Dürüstlük Çatışması Hüseyin KELEŞ, Esra ŞAHİN	43
BÖLÜM 4: Amerika'da Türk Mutfağının Temsili: Türk Restoran Menülerinin Analizi Erdiç BALLI, Vedat YİĞİTOĞLU	63
BÖLÜM 5: Sürdürülebilir Turizmde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Uygulamaları İlkay AKDEMİR, Ramazan EREN	78
BÖLÜM 6: Çevre Kirliliği ve Turizm İlişkisi İlker ÇİNBİLGEL	93
BÖLÜM 7: Türkiye'de Yiyecek-İçecek Sektöründe Kadın Girişimcilik: Destekler ve Politikalar Şeyma Nur GÜNEŞ, Barış DEMİRCİ	111
BÖLÜM 8: Konaklama İşletmelerinin Finansal Performansının Çok Kriterli Karar Verme Tabanlı Modellerle İncelenmesi Ali AKGÜN	128
BÖLÜM 9: Arkeolojik Alanlarda Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımları: Çok Disiplinli Yönetim Modelleri Üzerine Bir İnceleme Hülya KÖKMEN SEYİRCİ, Aylin AKTAŞ ALAN	152
BÖLÜM 10: Akdeniz Çanağı Ülkelerinin Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi Açısından Karşılaştırmalı Analizi Ahmet Mesut BÜYÜKSARIKULAK, Gözde Seval ERGÜN	177

BÖLÜM 11: Dijital Arenadan Fiziksel Destinasyona: Suudi Vizyonu 2030 ve EWC 2025	
Can AKTUNA	194
BÖLÜM 12: GSTC Standartları Kapsamında Sürdürülebilir Turizm	
Aylin AKTAŞ ALAN, Hülya KÖKMEN SEYİRCİ	205
BÖLÜM 13: Sürdürülebilir Turizmde Güncel Eğilimler	
Esra ŞAHİN, Hüseyin KELEŞ	230
BÖLÜM 14: Yapay Zekâ Destekli Otelcilik Uygulamaları	
Engin DERMAN	243
BÖLÜM 15: Araç İlçesi Yaylalarının Sürdürülebilir Turizm Potansiyeli: Yayla Turizm Merkezi, Kültür Turizm Koruma- Gelişme Bölgesi ve Milli Park Önerisi	
Hikmet HABERAL	254
BÖLÜM 16: Otelcilik ve Turizm Çalışanlarının İşyerinde Çevreci Davranışlarının Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi	
İlkyaz AKDEMİR, Ramazan EREN	264
BÖLÜM 17: Doğaya Dayalı Destinasyonların Rekabet Avantajı: Teorik Bir Çalışma	
Abdullah TARINÇ, Ceyhun Çağlar KILINÇ	280
BÖLÜM 18: Turistik SUP Faaliyetlerinin Ekosistem Açısından İncelenmesi	
Ebru GÖZEN, Ayşe Çelik YETİM	290
BÖLÜM 19: Doğa Turları Rehberliği ve Türkiye’de Doğa Turizmi Rotaları	
İlker ÇİNBİLGEL	308
BÖLÜM 20 Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı: Jeoturizm, Unesco Süreci ve Yönetim Modeli Önerisi	
Hikmet HABERAL, Göktuğ Arda BÜLEK, Nisa Nur YELKEN	327

BÖLÜM 1

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Paket Servis Hizmetinin Ürün Maliyeti Üzerine Etkisi

Ali ŞAHİN¹

Menekşe CÖMERT²

Giriş

Yiyecek içecek hizmetleri kapsamında yürütülen tüm hizmetler ağırlama endüstrisinin en hızlı büyüyen alanlarından birisi olarak görülmektedir. Kültürel farklılıklar ve yaşam biçimleri doğrultusunda şekillendiği bilinen yiyecek içecek hizmetleri, uygarlık tarihinin her döneminde varlığını sürdürmeye ve geliştirmeye devam etmiştir. Yiyecek içecek hizmetlerinin gelişimindeki başlıca faktörlerin ise; artan rekabet, müşteri istek ve gereksinimleri olduğu ortaya konulmuştur (Koçbek, 2005: 4).

Yiyecek içecek endüstrisinin diğer sektörlerle kıyasla yüksek karlılığa sahip olduğu bilinmektedir. Zaman içerisinde bu alana yapılan yatırımların artması sektör içerisinde zorlu rekabet koşullarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmeleri için artan rekabet koşullarına ayak uydurmak ve müşteri beklentilerini karşılamak zorunlu bir hal almıştır (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007: 56).

Teknolojik gelişmeleri her sektörde olduğu gibi yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de yakından takip etmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin gelişmekte ve kullanımı her geçen gün artmakta olan interneti kullandıkları görülmektedir. Bu kapsamda ilk olarak kendi iç süreçlerini geliştirmeyi amaçlamışlardır. Zaman içerisinde ortaya çıkan e-ticaret ve e-pazarlama kavramları ile işletmeler, bu alanlara yatırımlar yaparak online alışverişe ve paket servis hizmetlerine önem göstermeye başlamışlardır (Bozdoğan, 2012: 81).

Paket servis hizmeti teknolojinin gelişmesi ile paralel olarak değişim ve gelişim göstermiştir. Zaman içerisinde online yemek sipariş platformları

¹Öğr. Gör. Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, alisahin@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7218-9904

²Prof. Dr. Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, menekse.comert@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1627-4343

ortaya çıkmış ve işletmeler ve tüketiciler arasında bir köprü vazifesi üstlenmiştir. Özellikle pandemi döneminde çok fazla kullanılan ve sonrasında devam eden yemek sipariş platformları ön plana çıkan uygulamalardır. Böylece bu dönemde online yemek sipariş platformlarını kullanan işletmeler gelirlerini arttırmayı başarmışlardır (Ahuja vd., 2021: 2-3).

Yapılan bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde paket servis hizmetinin ürün maliyeti üzerine olan etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Paket servis hizmetinin işletmeler açısından oluşturduğu ekstra maliyetler, işletmeye sağladığı avantajlar ve dezavantajlar, operasyonel süreçler araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Paket servis hizmetinin arka planının daha iyi anlaşılması için menü fiyatlandırması yapılırken paket servis hizmetinde oluşan fiyat farklılıklarının sebebinin ortaya konulması ve müşteriler açısından bu durumun daha anlaşılır bir şekilde ifade edilmesi önemli olacaktır.

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Beslenme, insanların hayatlarına devam edebilmeleri için temel ihtiyaç olmasının yanı sıra günümüzde ticari kâr amacı sağlayan önemli bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeme-içme hizmetlerin, kimi zaman otel, tatil köyü gibi konaklama işletmelerinin bünyesinde, kimi zaman ise tek başına bir tesis olarak varlığını sürdürdüğü bilinmektedir. Yiyecek içecek endüstrisinin üretim merkezi konumunda bulunan mutfakların öneminin ise her geçen gün arttığı gözlemlenmektedir (Yavuz, 2007: 35).

Yiyecek içecek işletmelerinde esnek bir talep yapısının olması, verilen hizmetin üretim ve satış aşamalarının eşzamanlı olarak yapılması ve hizmetin stoklanamaması gibi faktörler işletmeler için dikkat edilmesi gereken hususlardandır. Bu sebeplerden ötürü işletmelerin değişen çevre koşullarına hızlı bir biçimde uyum sağlamak zorunda olduğu bilinmektedir (Küçükaslan, 2006: 9).

Teknolojinin gelişimiyle beraber birçok sektörde değişimler yaşanmaya başlamıştır. Teknolojinin yiyecek içecek sektörüne olan etkisi gözlemlendiğinde ise üretim boyutlarının arttırılarak endüstri boyutuna ulaşması verilebilecek örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tarıncı ve Şahin, 2021). Teknolojinin gelişimi ile sektör içerisinde rekabet halinde olan işletmeler bu durumu ön plana çıkmak için büyük bir rekabet avantajı olarak kullanmaktadır. (Bozdoğan, 2012: 1).

Özellikle 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan sosyal ve ekonomik değişimler ile, uluslararası politik mücadelelerle yasal düzenlemelerin ticarete ve endüstrinin yapısında değişimler ortaya çıkardığı görülmektedir (Büyüksarıkulak, 2024). Turizm faaliyetlerinin kolaylaştırılması ve özel otomobillerin kullanılmaya başlanması ile insanların tatil anlayışında da değişiklikler ortaya çıkmıştır. Teknolojinin hayatı kolaylaştırması, çalışma sürelerinin kısaltılması ve yasal mevzuatların geliştirilmesi ile insanlar kendilerine daha çok vakit ayırmaya başlamışlardır. Ayrıca ev dışında geçirilen sürelerin arttığı gözlemlenmiştir. Bu gelişmeler sonucunda insanların beslenme alışkanlıklarında değişimler görülmüştür ve ev dışı tüketime yönelik bir talep oluşmuştur. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinin sayısının arttığı ve faaliyet gösterdikleri alanların da genişlediği görülmüştür (Öney, 2010: 6).

İŞLETMELERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ

İşletmelerde müşterilerin satın alma süreçleri yalnızca satın alma eylemi ile sınırlı kalmamaktadır. Müşteriler, satın alma eyleminin ardından satın almış oldukları ürünü değerlendirmekte ve ürün hakkındaki görüşlerini ortaya koymaktadırlar (Gabbott, 2008: 114). Bu noktada müşteri memnuniyeti kavramı ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak için çeşitli çabalar gösterdiği görülmektedir. Ayrıca işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaları ile kar elde etmelerinin mümkün olduğu bilinmektedir. Müşterilerin memnun ayrılmış oldukları işletmeler hakkında olumlu duygular geliştirdikleri ve bu durumun tekrar işletmeyi tercih etme noktasında önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Tayfun ve Yayla, 2013: 31).

Günümüzde işletmeler, rekabet ortamındaki zorlu şartlar sebebi ile müşteri sadakatini arttırmaya yönelik faaliyetler yürütmektedir. İşletmelerin müşteri beklentilerini doğru analiz edilerek yürüttüğü politikalar sayesinde müşteri sadakatinin artırılması hedeflenmektedir (Çatı vd., 2010: 430). Müşteri memnuniyetine bağlı olarak gelişen sadakat ile işletmeler, rakiplerine karşı güçlü konuma gelmektedir. Rekabet halinde olan işletmeler için müşterilerine sadakat duygusu kazandırmanın işletmelere büyük bir avantaj sağladığı görülmektedir. Bu durumun diğer işletmeler karşısında o işletmeyi ön plana çıkardığı bilinmektedir (Özer ve Günaydın, 2010: 131).

Yiyecek içecek sektörü incelendiğinde, sunulan hizmetlere karşı oluşan kalite algısının müşterilerin hem memnuniyeti açısından hem de sadakati açısından önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Dolayısıyla hizmet

kalitesinin, tüketim sonrası oluşan davranışlarda önemli bir unsur olduğu ortaya konulmuştur. Yiyecek içecek işletmelerinde servis edilen ürünlerin kalitesi ön planda tutulurken hizmet kalitesinin düşük olması ise müşteri memnuniyeti açısından olumsuz etki yaratan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Ha ve Jang, 2010: 520). Müşteriler memnuniyetsizliğe bağlı olarak ise markadan vazgeçme, şikâyette bulunma, marka hakkında olumsuz bir izlenim yaratma, yasal yollara başvurarak şikâyet etmek gibi olumsuz tutum ve davranışlar sergileyebilmektedir (Barlow ve Moller, 2008: 30). Bu noktada müşteri şikâyetlerinin ise işletmeye özeleştirme yapabildiği ile, sunmuş olduğu hizmet ve ürünlerin kalitesini yükseltebilmesi açısından önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Müşteriler şikâyetler vasıtasıyla işletmenin eksik olduğunu düşündükleri konular hakkında fikirlerini beyan ederek işletmeyi bu konular hakkında düşünmeye sevk etmektedir. İşletmeler bu noktada söz konusu eksiklikleri gidererek, müşteri memnuniyetinin sağlanmasını amaçlamaktadır (Crie, 2003: 209).

YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAKET SERVİS HİZMETİ

Paket servis hizmetinin geçmişi incelendiğinde eski bir tarihe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde de paket servis hizmetinin sıklıkla kullanıldığı ve dünya genelinde yaygın bir şekilde tercih edildiği bilinmektedir. Paket servis hizmetiyle yiyecek içecek işletmelerinde hazırlanmış olan yiyecek, içecek veya diğer gıda ürünleri satın alınarak başka bir yerde tüketilmesi (evde, arabada, dışarıda) hedeflenmektedir. Paket servis hizmeti genel itibarıyla hızlı tüketim sağlayan bir unsurdur. Bu bağlamda paket servis kavramı, restoran veya fast food işletmelerinden satın alınan hazır yiyecek ve içecek gibi gıda ürünlerine verilen kavramsal bir ifadedir (Kozan, 2023: 7).

Günümüzde genç neslin, yemek yapma konusunda yeterli bilgi ve beceriye sahip olmadığı ve zamanını mutfakta geçirme noktasında isteksiz olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, kendilerine hazır olarak sunulan çeşitli yemekler ve markalar arasından seçim yapmayı tercih etmektedirler. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerine gitmek istemeyen, evden veya ofisten çıkamayacak durumda olanların ise paket servis hizmeti ile sipariş vermeyi tercih ettikleri görülmektedir (Kılıçalp, 2019: 39).

Yiyecek içecek işletmelerinin satış-pazarlama politikaları kapsamında müşterilerine paket servis imkânı sağladığı bilinmektedir. Paket servis ile işletmenin tanıtımı ve reklamı yapılarak yeni müşteriler kazanmak, rekabet ortamında güçlü bir konumda olabilmek, işletme imajını geliştirmek, teknolojik

gelişmeleri yakından takip edebilmek, müşterilerin talep ve beklentilerini karşılayabilmek amaçlanmaktadır (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019: 161).

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ İLE YEMEK SİPARİŞİ

Teknolojinin getirmiş olduğu yeniliklerin birisi de yiyecek içecek işletmelerinin internet üzerinden takip edilebilir bir hale gelmesidir. Dünyanın farklı bölgelerinden insanlar yemek yemek istedikleri işletmeler hakkında araştırmalar yaparak tercihlerini şekillendirmektedir. Tüketiciler sosyal platformları kullanılarak diğer insanların işletmeler hakkında yaptıkları yorumları görebilmekte, işletmenin iç ve dış mekanları ile yiyecekler içecekler ve menülerinin fotoğraflarını görebilme şansına sahip olmaktadır (Kılıçalp, 2019: 33).

Ayrıca e-ticaret pazarı incelendiğinde en önemli faaliyet alanlarından birinin de online yemek siparişi olduğu görülmektedir. Online sipariş siteleri yiyecek içecek işletmeleri için marka bilinirliğini ve satışlarını artırmasına yönelik faydalar da sağlamaktadır. Online sipariş siteleri aracılığıyla her gün milyonlarca insanın online yemek siparişi verdiği bilinmektedir. Dolayısıyla bu siteler restoranlar açısından gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Söz konusu platformlardaki satışları artırmak için araştırma geliştirme faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Tüm bu uygulamalar işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir (Oktay ve Katagan Kızı, 2017: 149).

İşletmelerin özellikle yoğun saat dilimlerinde telefonla sipariş almakta zorlandığı görülmektedir. Ayrıca telefonla alınan bu siparişlerin işlenmesi ve takibi için ekstra bir çalışan istihdam etmek zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan da telefonla alınan siparişlerde hata oranının daha yüksek olduğu bilinmektedir. Online yemek sipariş sistemi ile paket servis hizmetinde karşılaşılabilecek tüm olumsuzlukları ve işçilik maliyetlerini ortadan kaldırmak amaçlanmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri kendi oluşturdukları web siteleri, mobil uygulamalar veya online yemek sipariş platformları (yemeksepeti, getir, trendyol yemek, migros yemek gibi) kullanılarak paket servis hizmetini gerçekleştirebilmektedir (Kaymakçı Erdem, 2022: 60).

Online yemek sipariş uygulamalarının misyonu yiyecek içecek işletmelerini ve tüketicileri birbirine bağlamak ve ortak bir noktada buluşmalarını sağlamaktır. Yemek sipariş uygulamaları ile anlaşmalı satıcılardan gelen ürünler tüketiciyle sunulmuş olmaktadır. Söz konusu uygulamalar bu faaliyetleri yerine getirirken müşterilerin istek ve beklentilerini ön planda

tutmaktadır. Bu kapsamda tüketicilere yalnızca istedikleri ürünleri sunmak açısından filtreleme imkân sağlamaktadır. Uygulama üzerinde sipariş alındıktan sonra siparişler uygulama üzerinden işletmelere iletilmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri, paket servis hizmetini gerçekleştirirken teslimat süresi, zamanlama, kalite ve altyapı ile ilgili konularda birtakım zorluklar yaşamaktadır. Artan rekabet ve tüketici memnuniyeti de düşünüldüğünde paket servis hizmetinde bu zorlukların yaşanması kaçınılmaz durumdadır (Tarinç ve Ülken, 2021: 323).

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MALİYET KONTROLÜ

Yiyecek içecek işletmeleri hizmet sunabilmek adına üretim ve tüketim faaliyetlerini birlikte yürüten bir yapıya sahiptir. Bu faaliyetler sonucunda ortaya çıktığı bilinen toplam maliyetler ise ortak maliyet olarak nitelendirilmektedir. Ortak maliyetin menü kalemlerine dağıtılmasında ise çeşitli sorunlar yaşandığı gözlemlenmektedir. Menü kalemleri üzerine maliyetlerin doğru bir şekilde dağıtılması ve doğru fiyatlandırılması yiyecek içecek işletmeleri açısından önemli bir faktördür (Özgür Göde ve Ekerğil, 2023: 482; Yiğitoğlu ve Tetik, 2020:183).

İşletmelerde maliyet kontrolünün satın alma işlemlerinden önce başlayan bir süreç olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda maliyet kontrol sürecinde menü planlanmasının önemini ortaya koymaktadır. Planlama, bir işletmenin maliyet, gelir ve kar hedeflerinin gerçekleştirilmesi noktasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Çiftçi ve Köroğlu, 2008: 34).

Online yemek sipariş sitelerinde ve paket servis hizmetinin sıkça tercih edilmesi sonucunda tek kullanımlık plastik ve karton ambalaj tüketimini hızla arttırmaktadır. Endüstrinin yayınlamış olduğu istatistiklere bakıldığında, Çin'deki üç büyük online yemek sipariş platformunun yılda 15 milyar parça mutfak atığına yol açtığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, paket servis hizmetinin yol açmış olduğu atıkların, uygun şekilde geri dönüştürülemezliği ekolojik çevreye zarar vermekte ve insan sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir (Pala, 2023: 18).

YÖNTEM

Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde paket servis hizmetinin ürün maliyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla nitel araştırma tekniklerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği kullanılmasının temel amacı genellikle bir hipotezi test etmekten ziyade

diğer insanların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koymaya çalışmaktır. Bu nedenle görüşme tekniğinde odaklanılan nokta diğer insanların öyküleri, betimlemeleri ve düşünceleridir (Creswell, 2007: 38). Çalışma kapsamında Ankara'nın Bahçelievler ve Emek Mahallesi'nde bulunan burger işletmeleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada Bahçelievler ve Emek Mahallesi'nin evren olarak seçilmesinin sebebi ise Ankara'da paket servis yoğunluğunun en yüksek olduğu bölgelerinden olmalarıdır. Söz konusu bölge üniversiteler, hastaneler ve işyerlerini kapsayan bir konumdadır. Ayrıca bu bölgede öğrenci nüfusunun çoğunlukta olduğu bilinmektedir. Çalışmanın örneklemini görüşme yapmayı kabul eden ve veriler tekrara düşmesi sebebiyle görüşmenin durdurulduğu 12 işletme oluşturmaktadır. Görüşme esnasında seslerinin kaydedilmesine müsaade eden işletmelerle ses kayıt cihazı ile kayıt yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan çalışmalarda toplanan verilerin tekrara düşmesi noktasında araştırma doyum noktasına gelmiş olacağı için daha fazla veri elde edilemeyeceğinden dolayı görüşmeler sonlandırılmaktadır (Toptaş ve Kürşad, 2018: 52). Bu çalışmada da 12 işletme ile görüşülmesinin ardından verilerin tekrara düştüğü, doygunluğa ulaştığı görülerek veri toplama işlemi sona erdirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinin yapılması için görüşmeler ve gözlemler sonucu elde edilen notların önce sistematik bir şekilde yazıya çevrilmesi gerçekleştirilmiş, daha sonra elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlandığı betimsel analiz yöntemi ile veriler analiz edilerek bulgular elde edilmiştir (Cin Şeker, 2020: 132).

BULGULAR

Görüşmeyi kabul eden 12 yiyecek içecek işletmesinde işletme sahibi, şube müdürü, mutfak şefi veya servis şefi olarak görev yapan katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmektedir. Tabloda araştırmanın evrenini oluşturan Ankara Bahçelievler ve Emek Mahallesi'nde paket servis hizmeti sunan burger işletmeleri sahipleri, mutfak şefleri, şube müdürleri, koordinatör ve servis şeflerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve pozisyonlarına dair bilgiler yer almaktadır. Ayrıca katılımcı işletmelerin kimliklerinin gizliliğini sağlamak amacıyla K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 şeklinde kodlar verilerek analizler bu kodlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bulguları

Katılımcılar	Cinsiyet	Meslek	Yaş	Eğitim
K1	Erkek	İşletme Sahibi	39	Lise
K2	Erkek	İşletme Sahibi	31	Lisans
K3	Erkek	Mutfak Şefi	30	Lisans
K4	Erkek	Mutfak Şefi	44	Lise
K5	Erkek	Koordinatör	40	Lise
K6	Erkek	Servis Şefi	22	Lisans
K7	Kadın	Şube Müdürü	29	Lisans
K8	Erkek	Şube Müdürü	25	Lisans
K9	Erkek	İşletme Sahibi	36	Lisans
K10	Erkek	Servis Şefi	25	Lisans
K11	Kadın	Mutfak Şefi	42	Lise
K12	Erkek	Şube Müdürü	26	Lisans

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların 3'ünün işletme sahibi, 3'ünün mutfak şefi, 3'ünün şube müdürü, 2'sinin servis şefi ve 1'inin koordinatör olduğu görülmektedir. Katılımcıların 10'unun erkek, 2'sinin kadın olduğu; yaş aralıklarının 22 ile 44 arasında değiştiği belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde 8'inin lisans, 4'ünün ise lise mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Görüşme yapılan işletmelerin tamamının paket servis organizasyonlarını gerçekleştirirken aracı portallardan faydalandığı tespit edilmiştir. Ayrıca görüşme yapılan 3 işletmenin (K2, K7, K9) aracı portalların haricinde telefon yoluyla da siparişleri kabul ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Söz konusu bu 3 (K2, K7, K9) işletmenin diğer işletmelerden farklı olarak kendi kuryelerini kullandıkları görülmektedir. Kendi kuryelerini kullanan işletmelerin telefon yoluyla da sipariş alarak aracı portallara ödeme yapmak zorunda kalmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun maliyet açısından avantajlı bir durum olduğu gözlemlenmektedir.

Araştırma bulgularında işletmelerin toplamda 4 farklı aracı portaldan faydalandıkları görülmektedir. Söz konusu 4 farklı aracı portalın tamamını kullanan 4 işletme (K2, K5, K9, K11) olduğu görülmüştür. Bunlar dışında 4 işletmenin (K6, K7, K8, K10) ise 3 aracı portalı kullanmayı tercih ettiği tespit edilmiştir. Diğer 3 işletmenin (K3, K4, K12) ise 2 aracı portaldan faydalandığı,

1 işletmenin (K1) ise yalnızca tek aracı portali kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında görüşme yapılan 12 işletmeden üçünün (K2, K7, K9) kendi kuryesini kullandığı, K5'in ise özel bir kurye firması ile çalıştığı, diğer işletmelerin (K1, K3, K4, K6, K8, K10, K11, K12) ise aracı portalların kuryelerinden faydalandıkları görülmüştür. Ayrıca K9 kendi kuryelerinin yetişmediği zamanlarda özel bir kurye firmasından faydalandığı bilgisini de iletmiştir. K5 ve K9'un kullandığı özel kurye firmalarının aracı portalların aksine paket başı komisyon ücreti almadığı, kilometreye göre değişmekle birlikte paket başına ortalama 60-70 lira civarında sabit bir ücret talep ettiklerini belirtmişlerdir. K5 şu şekilde ifade etmiştir: *'Özel bir kurye firması ile çalışıyoruz. Aracı portalların kuryelerini kullandığımız zaman %40'a varan komisyonlar ödemek durumunda kalıyoruz. Bu kurye firması ise paket başına ortalama 60-70 lira civarında bir ücret alıyor. Bu bizim için çok avantajlı bir durum.'* Şeklinde ifade etmiştir. K1, K3, K4, K6, K8, K10, K11, K12 kendi kuryelerini kullanmalarının daha maliyetli olduğunu ifade etmiş ve bu sebeple aracı portalların kuryelerini kullandıklarını aktarmışlardır. Ayrıca K3, K8, K12 kendi kuryelerini kullanmaları için daha büyük bir iş hacmine sahip olmaları gerektiğini vurgulamıştır. Kendi kuryelerini kullanan K2, K7 ve K9 bu tercihlerini maliyet konusuyla ilişkilendirmiştir. Kendi kuryelerini kullanmalarının daha az maliyetli olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca K2 kodlu işletme bu konudaki görüşünü *'Kendi kuryelerimiz ile çalışıyoruz. Bunun sebebi ise aracı portalların talep ettikleri yüksek komisyon oranları. Ayrıca kendi kuryemiz işletmenin bazı diğer işlerini de halledebiliyor. Kendi kuryemiz ile çalıştığımızda iletişimin daha sağlıklı olacağını ve işlerin daha hızlı yürüyeceğini düşünüyoruz.'* ifade etmiştir.

İşletmelerin aracı portallara ödedikleri komisyon oranlarına bakıldığında kendi kuryelerini veya özel kurye firmalarının kuryelerini kullanan işletmelerin (K2, K5, K7, K9) %10-%12 arasında bir komisyon oranı ödedikleri görülmüştür. Aracı portalların kuryelerini kullanan işletmelerin ise %40 civarında komisyon oranı ödedikleri görülmüştür. Söz konusu komisyon oranlarına dair farklılıklar Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2: Kurye Kullanım Tercihine Göre Değişen Komisyon Oranları

İşletme	Aracı Portallara Ödenen Komisyon (%)
K2, K7, K9 (Kendi kuryeleri ile çalışmayı tercih eden işletmeler)	±12
K5 (Özel kurye firması ile çalışan işletme)	±12
K1, K3, K4, K6, K8, K10, K11, K12 (Aracı portalların kuryeleri ile çalışan işletmeler)	±40

İşletmelere aracı portalların işletmelere yaptıkları ödemelerin sıklıkları sorulduğunda net bir cevap alınamamış olup, genellikle haftalık ödemeler yapıldığı konusunda cevaplar alınmıştır. Aracı portalların yaptıkları ödeme sıklıkları incelendiğinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Zaman içerisinde gelişen rekabet koşulları dolayısıyla aracı portalların ödeme sıklığında farklılığa gittiği gözlemlenmiştir. Katılımcılar ile görüşme yapıldığında geçmiş dönemlerde ayda bir kez, on beş günde bir kez gibi uzun aralıklarla ödeme yapıldığı, günümüzde ise aracı portalların rekabet koşullarında ön plana çıkmak açısından bu süreleri kısaltma yoluna gittiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların 6'sının (K2, K3, K5, K7, K10, K11) paket servis hizmetini işletmenin açık olduğu zamanlarda verdiği, diğer 6'sının ise (K1, K4, K6, K8, K9, K12) işletmenin yoğun olduğu zamanlarda paket servis hizmeti vermediğini ifade etmiştir. K12, işletmenin yoğun olduğu saatlerde paket sevişi hizmeti verilmemesiyle ilgi olarak '*Restoranımızda ağırladığımız müşterilerimizi memnun etmek bizim için daha önemli. Bunun için restoran yoğunken paket servisi hizmetimizi kapatıyoruz.*' ifadelerini kullanmıştır. K8 ise '*Bir aksilik yaşanması durumunda ya da restoranda büyük bir yoğunluk olmadığı sürece paket servisi her an açık. Paket servisin geçiceceğini ve müşterimizi memnun edemeyeceğimizi düşündüğümüz durumlarda kapatıyoruz yalnızca.*' şeklinde bu durumu açıklamaktadır. Yoğun olduğunda paket servis hizmetini kapatan işletmelerin müşteri memnuniyetini gözeterek bu uygulamayı yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Görüşme yapılan 12 işletmeden 11'i (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K11, K12) paket servis hizmeti için kullanılan paketleme ürünlerinin satmış oldukları ürünlerin maliyeti açısından olumsuz bir etki yarattığını

belirtmiştir. K7 ise 'Paket servis hizmeti için kullandığınız paketleme ürünlerinin sattığınız ürün maliyeti üzerinde olumsuz bir etki yarattığını düşünüyor musunuz?' sorusuna karşılık olarak 'Hayır, düşünmüyoruz çünkü paket servis de markamız için önemli bir unsur.' ifadelerini kullanmış olup paket servis hizmetinde kullanılan paketleme ürünlerinin maliyet açısından olumsuz bir etki yaratmadığını aktarmıştır. K5 ve K8 paket servis için kullanılan paketleme ürünlerinin satmış oldukları ürünlerin maliyetinde olumsuz bir etki yarattığını düşünmesine rağmen paketleme ürünlerinin satışa sunulan yiyeceklerin muhafazası ve reklam açısından önemli bir unsur olduğunu ifade etmişlerdir. K1 ve K3 paketleme ürünlerinin maliyetini karşılayabilmek adına ürünün fiyatında değişikliğe gidildiğini ve paket servis hizmetinde daha yüksek fiyatlandırma yapıldığını ifade eden söylemlerde bulunmuşlardır. K12 ise konu hakkındaki görüşünü 'Paketleme ürünleri ciddi bir masraf yaratıyor. Sırf bu ürünler için bile detaylı bir Pazar araştırması yapıyoruz ve toptan alımlar yapmak zorunda kalıyoruz.' şeklinde ifade etmiştir. Paketleme ürünlerinin maliyet açısından olumsuz bir etki yaratırken reklam, pazarlama ve ürünün paketlenmesi noktasında önemli bir faydası olduğu belirtilmektedir.

Görüşme yapılan işletmelerin tamamı paket servis hizmetinde farklı bir fiyatlandırmaya gidildiğini ve paket servis hizmetinde daha yüksek fiyatlar talep ettiklerini belirtmişlerdir. İşletmeler farklı fiyatlandırmanın sebebi olarak ise aracı portalların talep ettikleri komisyon oranları, paketleme maliyetleri ve kurye masrafları olduğunu ifade etmişlerdir. K7 ise bu konudaki satış politikalarını 'Tabii ki farklı bir fiyat politikası uygulamak zorunda kalıyoruz. Örnek vermek gerekirse restoranımızda burger, patates kızartması ve içecekten oluşan bir menünün fiyatı 250 lira iken paket serviste burger ve patates kızartmasını 250 liraya satıyoruz. Yani içecek vermemiş oluyoruz. Bu politikayı ise komisyon oranlarını ve kurye maliyetlerini çıkarabilmek adına yapıyoruz.' şeklinde aktarmıştır. İşletmelerin paket servis hizmetinde oluşan yüksek maliyetleri karşılayabilmek adına yüksek fiyatlandırma ya da ürün eksiltme yoluna başvurdukları tespit edilmiştir.

Görüşme yapılan 12 işletmenin 10'u (K1, K2, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K11 ve K12) müşterilerini işletmede ağırlamayı tercih ederken K3'ün paket servis ile hizmet etmeyi tercih ettiği, K7 ise 'Bizim için ikisi de aynı öneme sahip. Müşterilerimize paket servis hizmeti vermenin de restoranda ağırlamanın da aynı birer öneme sahip olduğunu düşünüyoruz.' ifadeleriyle her iki hizmetin de eşit önemde olduğunu ifade etmiştir. K3 bu konudaki görüşlerini 'Bizim için paket servisinin daha avantajlı olduğunu düşünüyorum çünkü küçük bir işletmeyiz. Paket

servisi hizmeti sağladığımızda restoranımız değil lezzetimiz ön plana çıkıyor fakat müşteriler buraya geldiği zaman işletmeyi küçük bulup beğenmeyebiliyorlar ve oturmak istemeyebiliyorlar.’ şeklinde açıklamıştır. Bu bağlamda paket servis hizmetinin küçük işletmeler açısından ekstra bir avantaj sağladığı şeklinde yorumlanmıştır.

Yapılan araştırma kapsamında işletmelere paket servis hizmetinin avantajları ve dezavantajları sorulduğunda verilen cevaplar incelenerek bir kelime bulutu hazırlanmıştır. Kelime bulutu Şekil 1’de verilmektedir.



Şekil1: Paket servis hizmetinin sağladığı avantajlar ve dezavantajlar

Alınan cevaplar incelendiğinde katılımcıların 10 kez ‘maliyet’ kelimesini kullandığı, 9 kez ‘kuryenin geç gelmesi’, 6 kez ‘yemeğin soğuması’, 5 kez ‘restorana gelemeyen müşterilerin sipariş verebilmesi’, 4 kez ‘reklam’, 2 kez ‘yeni müşteri kazanma’, 2 kez ‘sirkülasyon’ kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Yapılan değerlendirmede, işletmeler açısından paket servis hizmetinin en büyük dezavantajının maliyet olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Kuryenin geç gelmesi ve yemeğin soğuması ise dezavantaj yaratan diğer unsurlar olarak görülmektedir. Paket servis hizmetinin işletmeler açısından en büyük avantajının işletmeye gelemeyen müşterilerin sipariş verebilmesi olduğu anlaşılmaktadır. Paket servis hizmetinin işletmelere reklam ve yeni müşteriler kazanmak açısından avantaj sağladığı görülmektedir. Ayrıca işletmedeki yoğunluğun az olduğu zamanlarda satış sirkülasyonu açısından da avantaj sağladığı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin ve kullanım alanlarının hayatımızın her alanında artmasıyla birlikte yiyecek içecek işletmelerinde de yeniliklerin ve değişimlerin meydana geldiği görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde paket servis hizmetinin yıllardan beri gelişmekte olduğu ve artan rekabet koşullarında işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi adına stratejik bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Günümüzde pek çok işletmenin pazarda güçlü bir konuma gelebilmek adına etkili pazarlama stratejilerine sahip olması, müşteri memnuniyetini sağlaması ve aynı zamanda bunları yaparken maliyeti de göz önünde bulundurması gerçekliği ön plana çıkmaktadır. Çevrimiçi yemek sipariş sitelerinin günümüzde etkili bir konumda olduğu ve milyonlarca insanın bu uygulamaları kullanarak yemek siparişi verdikleri bilinmektedir. Dolayısıyla paket servis hizmeti veren işletmelerde operasyonel süreçler yürütülürken göz önünde bulundurulması gereken birçok faktörün varlığı ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda etkili kararlar alınması ve maliyetlerin minimum düzeyde tutulması amaçlanmaktadır. Yürütülen faaliyetler sonucunda müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayabilmek de en önemli hususlardan biridir. Yapılan araştırma sonucunda yiyecek içecek işletmelerinde paket servis hizmetinin zorlu bir süreç olduğu, paket servis hizmetinin ne şekilde yürütüleceğine ilişkin stratejik kararlar alınması gerekliliği ve bu süreç yürütülürken birçok faktörden etkilenebileceği ortaya konulmaktadır. Paket servis organizasyonunu gerçekleştiren işletmelerin satış hacmine, hesaplanan maliyetlere ve hizmet ettikleri konumdaki aracı portalların lojistik gücüne bağlı olarak kendi kuryelerini veya aracı portalların kuryelerini kullanmaları konusunda bir karar vermeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Aracı portalların paket servis hizmeti için işletmelerden yüksek oranlarda komisyon ücretleri talep ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Komisyon oranındaki farklılıkların ise kurye kullanım tercihlerine göre değişebileceği görülmektedir. Kendi kuryesini kullanan bir işletme aracı portallara %12 civarlarında komisyon ödemesi yaparken, aracı portalların kuryesini kullanan işletmelerin ise %40'lara varan oranlarda komisyon ödemesi yaptığı anlaşılmaktadır. İşletmelerin artan rekabet koşullarında bu komisyon oranlarını düşürebilmek ve maliyetlerini minimum düzeyde tutabilmek adına daha uygun fiyatlarla paket servis hizmetini sağlayacaklarını düşündükleri için özel kurye firmaları ile çalıştıkları da ortaya çıkmaktadır. İşletmelerle yapılan görüşmeler sonucunda işletmelerin paket servis hizmeti sunmak yerine müşterilerini işletmede ağırlayarak hizmet etmeyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Bu tercihlerinin sebebi olarak ise paket servis hizmetindeki yüksek maliyetler gösterilmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti açısından da sorunlar oluşturan sebepler olarak kuryenin geç gelmesi, yemeğin soğuması gibi faktörlerin olduğu da aktarılmaktadır. Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer önemli bulgunun ise paket servis hizmeti sağlanırken kullanılan paketleme ürünlerinin işletmeler açısından ekstra bir maliyet yarattığı unsurudur. Paket servis hizmetindeki yüksek maliyetler dolayısıyla işletmelerdeki ve paket servis hizmetinin sağlandığı online platformlarda fiyatların farklılık gösterdiği ve işletmelerin bu yüksek maliyetleri karşılayabilmek adına paket servis hizmetinde daha yüksek fiyatlandırmaya gittikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüm bu sonuçlar yanı sıra paket servis hizmetinin olumlu avantajları da bulunmaktadır. Paket servis hizmetinin en önemli avantajı olarak ise işletmeye gelemeyen misafirlerin paket servis hizmeti yoluyla sipariş verebilme imkanının olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, paket servis hizmetinin işletmeye yeni müşteriler kazandırması, yoğunluğun az olduğu dönemlerde müşteri sirkülasyonunu artırması ve işletmenin tanıtımına katkı sağlayarak dolaylı biçimde reklam işlevi görmesi açısından önemli bir rol üstlendiği vurgulanmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin paket servis hizmetinin bu avantajlarını bilmelerine rağmen yüksek maliyetler sebebiyle paket servis hizmetine karşı olumsuz tutum sergiledikleri görülmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Paket servis hizmetini sağlayan tüm paydaşların bir araya gelerek komisyon oranları, fiyatlandırma, kuryelerin tutum ve davranışları, paketleme giderleri konusunda fikirlerini beyan etmeleri gerekmektedir.
- Paket servis hizmetinin işletmeler açısından sürdürülebilirliği düşünüldüğünde komisyon oranlarında aşağı yönlü bir revizyon yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.
- İşletmelerin paket servis hizmetinin markalarının reklamı, tanıtımı ve yeni müşteriler açısından önemini bilmelerine rağmen paket servis hizmetine karşı olumsuz görüşler bildirmişlerdir. Aracı portallar iş ortakları olan yiyecek içecek işletmelerinin sahadaki sorunlarını daha iyi analiz ederek çözüm önerileri ve yeni fırsatlar ile işletmelere destek sağlamalıdır.
- İşletmeler ve aracı portallar paketleme giderlerini düşürebilmek ve geri dönüşümün sağlanarak atık yönetimini uygulayabilmek adına ortak bir proje gerçekleştirebilir ve gıda atıklarının geri dönüşümünü organize edebilirler.

• Paket servis hizmetinin bir ortaklık yapısı ile sağlandığı düşünüldüğünde işletmeciler, kuryeler ve aracı portallarda görevli müşteri temsilcilerine bir program dahilinde eğitimler verilmeli ve müşteri memnuniyetinin sağlanması amaçlanmalıdır.

• Yemeğin muhafazası, müşteriye ulaşırken geçen zaman içerisinde soğuması ve işletmede yenilen ürünlerin kalitesinin paket servis hizmetinde sağlanamaması gibi konular sebebiyle işletmecilerin gerekli çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar ile işletmede alınan haz ve deneyimin paket servis hizmetinde de gerçekleşebilmesi sağlanarak paket servis hizmetinde satışların artırılması sağlanabilir.

Kaynakça

- Acar, A. (2016). Yerli ve yabancı fastfood ürünlerinin gençlerin tercih nedenlerinin belirlenmesi üzerine bir alan çalışması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi örneği. *Journal of Social Sciences & Humanities Researches*, 17(38).
- Ahuja, K., Chandra, V., Lord, V. ve Peens, C. (2021). Ordering in: The rapid evolution of food delivery (No. 22). *McKinsey & Company*.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2008). A complaint is a gift: Recovering customer loyalty when things go wrong. *Berrett-Koehler Publishers*.
- Bozdoğan, M. (2012). *Turizm işletmelerinde e-ticaret: yemeksepeti.com üzerinde satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinde bir inceleme: Konya ili örneği* (Yüksek lisans tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Büyüksarıkulak, A. M. (2024). Sayısal Göstergelerle Türk Turizminin Değerlendirilmesi. İçinde Teori ve Uygulamalarla Turizm Araştırmaları, Ergün G.S., Tarıncı, A. (Eds.), 148-162, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). *SAGE Publications*.
- Crie, D. (2003). Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çiftçi, Y. ve Köroğlu, Ç. (2008). Otel işletmelerinde yiyecek-içecek maliyet kontrol yöntemlerinin incelenmesi: Marmaris ilçesi örneği. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 33-42.
- Gabbott, M. (2008). Consumer behaviour. In M. J. Baker & S. Hart (Eds.), *The Marketing Book* (6th ed., pp. 109-120). Elsevier.

- Ha, J. ve Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
- Hacıoğlu, N. ve Giritlioğlu, İ. (2007). İstanbul bölgesindeki mutfak yöneticilerinin menü planlamasına bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, İstanbul*.
- Kaymakcı Erdem, İ. (2022). *Yeniden kullanma niyetini etkileyen faktörlerin araştırılması: Yemek Sepeti örneği*. (Yüksek lisans tezi, Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Kılıçalp, M. (2019). *Yiyecek içecek endüstrisinde satış artırma çabaları kapsamında çevrimiçi paket servis portallarının kullanımı*. (Doktora tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kılıçalp, M. ve Özdoğan, O. N. (2019). Paket yemek siparişlerinde çevrimiçi aracı kullanan tüketici davranışlarının genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 148–163.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek-içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: Etnik restoranlara yönelik bir araştırma*. (Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kozan, E. (2019). *Paket servis ve restoran servis süreçlerinde değişen tüketici algılarının belirlenmesi*. (Yüksek lisans tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Küçükaslan, N. (2006). *Yiyecek içecek işletmelerinde mutfak hizmetleri yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Oktay, K. ve Katagan Kızı, G. (2017). Türk dünyası ülkelerinde online yemek satış siteleri üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 147–162.
- Öney, H. (2010). *Yemek hizmet işletmelerinde (catering işletmeleri) geleneksel ve pişir-soğut üretim sistemlerinin karşılaştırılması* (Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127–154.
- Özgür Göde, M. ve Ekerğil, V. (2023). Restoranlarda tedarik yönetimi temelinde hedef maliyetleme: Fast food restoranı örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 480–500.
- Şeker, Z. C. (2020). Dinleme ve konuşma becerilerine yönelik lisansüstü tezlerin anahtar kelimeleri üzerine bir inceleme: Betimsel analiz. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (19), 128–140.
- Tarıncı, A. ve Ülken, H. (2021). COVID-19 sonrası gelişen mutfak akımı: Bulut mutfak. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2).

- Tarıncı, A. ve Şahin, E. (2021). Gastronomi 4.0. İçinde Geleceğin Restoranları, Çalışkan, Gültekin; Yıldırım, Gülsün, Editör, Detay Yayıncılık, Ankara, ss.1-13
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2014). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin davranışsal ve tutumsal sadakat boyutuyla incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 30–35.
- Toptaş, B., Kürşad, M. Ş. ve Bökeoğlu, Ö. Ç. (2018). Araştırma görevlilerinin araştırma problemleri belirlerken izledikleri yol ve karşılaştıkları güçlükler: Nitel bir çalışma. *Current Research in Education*, 4(2), 48–61.
- Yavuz, H. (2007). *Yiyecek-içecek işletmelerinde nitelikli işgören istihdamını etkileyen faktörler: Sakarya örneği* (Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Yiğitoğlu, V., & Tetik, N. (2020). Finansal ve Finansal Olmayan Verilerle Menü Performansının Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(2), 183-192.

BÖLÜM 2

Akademik Perspektiften Çay Turizminin Mevcut Durumu ve Gelişimi

Vedat YİĞİTOĞLU¹

Erdinç BALLI²

Giriş

Camellia Sinensis bitkisinden yapılan çay, sudan sonra dünya genelinde en çok tüketilen içecektir (Jolliffe, 2007). 2022 yılında yaklaşık 6,7 milyar kilogram olarak gerçekleşen küresel çay tüketiminin, 2025 yılında yaklaşık %10 artışla 7,4 milyar kilograma ulaşması beklenmektedir. Araştırmalar çay tüketiminin gelecek yıllarda da artarak devam edeceğini ileri sürmektedir. Bu kapsamda dünya çapında son on yılda yaklaşık %3,5 artan uluslararası çay tüketiminin, önümüzdeki on yılda da %2 artacağı tahmin edilmektedir (Boonerjee vd., 2025).

Kökeni Çin'e dayanan çay, günümüzde ağırlıklı olarak Asya, Afrika ve Güney Amerika olmak üzere 60'tan fazla ülkede üretilmektedir. Bununla birlikte dünyadaki toplam çay üretiminin yaklaşık %50'si Çin'de gerçekleşmekte, onu Hindistan, Kenya, Sri Lanka ve Türkiye takip etmektedir (FAO, 2024).

Geçmiş yaklaşık 5000 yıl öncesine dayanan bu içecek; yaygın üretim ve tüketimine bağlı olarak sosyoekonomik, sağlık ve kültür açısından önem arz etmektedir (Cheng vd, 2012). Çayın küresel ölçekte önemini vurgulamak amacıyla her yıl 21 Mayıs'ta Uluslararası Çay Günü kutlanmaktadır. İlgili günün kutlanma kararı Birleşmiş Milletler tarafından 21 Aralık 2019'da kabul edilmiş ve Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) kutlamalara öncülük etmesi çağrısında bulunmuştur (FOA, 2021). Çay gününün kutlanmasıyla bir taraftan çayın kültürel miras, sağlık yararları ve ekonomik önemine odaklanılmakta, diğer taraftan ise sürdürülebilir üretim vurgulanırken insanlar, kültürler ve çevre için faydalarının geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Çay hem seyahat motivasyonu hem de tüketim bakımından turizmle her zaman bağlantılı bir ürün olmuştur(Jolliffe, 2007). Eski zamanlarda hem

¹ Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, yyigitoğlu@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2215-1961

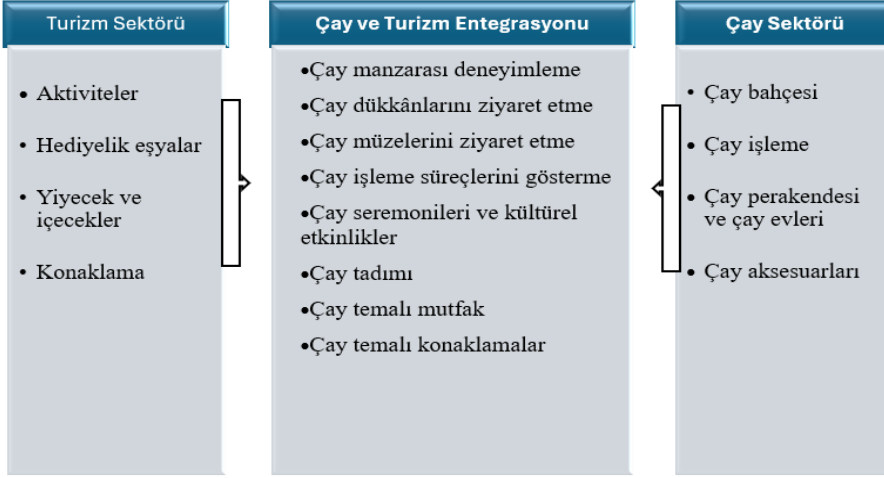
² Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, eballi@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5111-1868

kervanlarla hem de gemilerle ticari amaçlı olarak bölgeler ve ülkeler arasında taşınmıştır (Pratt, 1982). Ancak çayın birincil turistik bir motivasyon olarak turizm amaçlı seyahat konusu olması yakın dönemlere dayanmaktadır (Jolliffe vd., 2023).

Bu çalışmanın amacı, çay turizminin mevcut durumunu ve gelişimini akademik bir perspektiften incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, çay ve turizmle ilgili bilimsel makaleler bibliyometrik analiz kapsamında incelenmekte ve performans ile bilimsel haritalama teknikleri kullanılarak alanın mevcut durumu ortaya konulmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde çay ve turizm entegrasyonuna ilişkin bilgiler verilmektedir. Sonrasında bibliyometrik analiz yöntemi aşama aşama açıklanmaktadır. Ardından bulgular kısmında analizler sunulmakta ve yorumlanmaktadır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise elde edilen başlıca bulgulara ilişkin çıkarımlar yapılmaktadır.

Çay ve Turizm İlişkisi

Çay ve turizmin bir araya geldiği noktaları sistematik bir biçimde değerlendirebilmek amacıyla Su ve diğerleri (2019) Şekil 1’de uyarlanan kavramsal bir model sunmuştur. Bu model, çayın yalnızca bir tarım ürünü olmanın ötesinde, çok boyutlu bir turistik çekicilik unsuru hâline geldiğini göstermektedir. Şekilde turizm sektörünün temel bileşenleri (aktiviteler, hediyelik eşyalar, yiyecek-ıçecek hizmetleri ve konaklama) ile çay sektörüne ait unsurlar (çay bahçeleri, çay işleme tesisleri, çay perakendeciliği ve çay aksesuarları) arasında çok yönlü bağlantılar bulunmaktadır. Bu bağlantılar çay manzaralarının deneyimlenmesi, çay dükkânlarının ve müzelerinin ziyaret edilmesi, çay işleme süreçlerinin turistlere gösterilmesi, çay seremonileri ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesi gibi farklı turizm deneyimlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra çay tadımı, çay temalı mutfak uygulamaları ve çay konseptli konaklama işletmeleri, destinasyonlarda özgün ve deneyim odaklı turizm ürünleri geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Bu yönüyle model, çay üretim bölgelerinin yalnızca ekonomik faaliyetlerin yürütüldüğü alanlar olmaktan çıkarak turizm aracılığıyla yerel kültürün korunması, ekonomik çeşitliliğin artırılması ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesi için önemli fırsatlar sunduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 1. Çay ve Turizmin Kavramsal Entegrasyonu

Kaynak: Su ve diğçerleri (2019: 1593)

Çay ve turizm, birbirinden güç alan ve karşılıklı etkileşim yoluyla değer üreten önemli sektörlerdir. Her bir turizm unsuru, çay sektörünün farklı bir bileşeniyle bütünleşerek özgün turistik deneyimler ortaya çıkarabilmektedir. Örneğın çay bahçeleri ve çay üretim alanları, turizmin tüm bileşenleriyle entegre olabilmekte hem aktiviteler hem yiyecek-ıçecek hizmetleri hem hediyelik eşya üretimi hem de konaklama işletmeleri için çekim merkezi oluşturabilmektedir. Öte yandan bardak, tepsi, demlik gibi çay aksesuarları özellikle çay seremonileri, kültürel etkinlikler, çay tadımı ve çay temalı gastronomi uygulamalarıyla doğrudan ilişkilidir ve bu etkinlikleri zenginleştiren önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Benzer şekilde turizm sektörünün "aktiviteler" unsuru hem doğrudan hem dolaylı olarak tüm entegrasyon alanlarında kendini gösterebilirken, "yiyecek ve içecek" unsuru ise daha çok çay tadımı ve çay temalı mutfak uygulamalarıyla bütünleşmektedir. Bu çerçevede model, çay ve turizmin çok yönlü bir etkileşim içinde olduğunu, sektörlerin karşılıklı olarak birbirini desteklediğini ve destinasyonlarda turistik ürün çeşitliliğine önemli katkılar sunduğunu göstermektedir.

Çay ve turizm entegrasyonu özellikle son yirmi yıl içinde daha artmış ve çay turizmi olarak alternatif ya da niş bir turizm türüne dönüşmüştür. Çay turizmi ilk zamanlarda olarak çayın tarihi, gelenekleri ve tüketimine olan ilgiyle motive edilen bir turizm türü olarak tanımlanmıştır (Jolliffe, 2003). Çay turizmine bağılı olarak çay turisti de çay tüketimiyle ilgili tarih, kültür ve

gelenekleri deneyimleyen turist olarak nitelendirilmiştir (Jolliffe, 2007). Başka bir kaynakta çay turizmi; çay bilgisi edinmek, çay tatmak, çay bahçelerini gezmek ve tatil yapmak amacıyla seyahat, iş, öğrenme, çay toplama ve çay alışverişini birleştiren bir turizm faaliyeti olarak belirtilmiştir (Li vd., 2024). Cheng ve diğerleri (2012) ise çay turizmini, çay endüstrisi kaynaklarını turizm kaynaklarıyla birleştiren çay ve çay kültüründen maddi ve manevi keyif almak için yapılan kültürel bir seyahat türü olarak görmüştür. Bu açıklamalardan anlaşıldığı üzere çay turizmiyle ilgili olarak genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır.

Çay ve turizm arasındaki bu çok boyutlu entegrasyonun kuramsal düzeyde ortaya konulmasının ardından, alan yazınındaki mevcut bilimsel birikimin sistematik olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, çay ve turizm ilişkisine yönelik akademik üretimin kapsamını, eğilimlerini ve gelişim seyrini ortaya çıkarmak amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bir sonraki bölümde, bu yöntemin uygulanışına ilişkin veri toplama süreci, analiz adımları ve kullanılan göstergeler ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır.

Yöntem

Çalışmada, çay turizminin mevcut durumunun ve gelişiminin akademik olarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, herhangi bir konuda yayınlanmış çalışmaların yıl, yazar, dergi, anahtar kelime, atıf, ülke ve iş birliği gibi çeşitli kriterlere göre değerlendirilmesini sağlayan matematiksel ve istatistiksel bir yöntemdir (Pritchard, 1969; Hall, 2011; Aktaş Alan & Şen, 2020; Şahin, 2022; Gözen, 2020; Çinbilgel & Ergün, 2023; Demirci & Güneş, 2024). Bu yöntem, özellikle yayın sayısının yüksek hacimli olduğu durumlarda oldukça yararlı olmaktadır (Donthu vd., 2021).

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda yanıtı aranan araştırma soruları şunlardır: **S1.** Çay ve turizm konusunda yayınlanmış makalelerin yıllara göre değişimi nasıl olmuştur? **S2.** Çay ve turizm konulu makalelerde ülkeler arası iş birliği ağı nasıldır? **S3.** Çay ve turizm konulu makalelerde en çok atıf alan çalışmalar hangileridir? **S4.** Çay ve turizm konulu makalelerde anahtar kelimeler arasındaki ilişki ağı nasıldır? **S5.** Çay ve turizm konulu makalelerin tematik değişimi nasıl olmuştur?

Çalışma verileri, 17 Kasım 2025 tarihinde, WoS ve Scopus veri tabanları kullanılarak elde edilmiştir. WoS veri tabanında konu taraması (makale başlığı-özet-anahtar kelimeler) kapsamında, doküman türü olarak makale ve derleme, doküman dili olarak İngilizce filtreleri uygulanmış ve 82.868 sonuç bulunmuştur. Bu sonuca "tourism OR tourist OR hospitality OR gastronom*" kavramları eklendiğinde sonuç sayısı 176'ya düşmüştür. Bu durum, çay konulu çalışmaların yalnızca yaklaşık binde ikisinin turizm sektörünü kapsadığını göstermektedir.

Scopus veri tabanında benzer şekilde yapılan tarama sonucunda 87.504 çalışma bulunmuştur. Aynı turizm ve gastronomi filtreleri uygulandığında sonuç sayısı 242'ye düşmüştür. Böylece çay konulu çalışmaların yaklaşık binde beşinin turizmle ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde WoS ve Scopus veri tabanlarının yüksek benzerlik taşıdığı belirtilmektedir (Martín-Martín vd., 2018; Echchakoui, 2020; Singh vd., 2021). Bu nedenle belirlenen makaleler birleştirilirken mükerrer çalışmaların ayıklanması gerekmektedir. Bu işlem için R Studio uzantısı olan Biblioshiny kullanılmıştır. Biblioshiny, Aria ve Cuccurullo (2017) tarafından geliştirilen Bibliometrix paketine dayanan bir araç olup hem WoS hem Scopus'tan elde edilen sonuçları birleştirmekte hem de tekrar eden kayıtları ayıklamaktadır. Ayrıca çeşitli görselleştirme seçenekleri sunması ve farklı ağ analizlerini kolayca gerçekleştirmesi nedeniyle bibliyometrik analiz süreçlerinde diğer yazılımlara kıyasla daha güçlü bir araçtır.

Analiz öncesinde iki veri tabanından elde edilen tüm sonuçlar birleştirilmiş; program tarafından 145 mükerrer doküman ayıklanarak toplam 273 çalışma elde edilmiştir. Daha sonra araştırmacılar veri setini manuel olarak incelemiş ve yazar-özet-anahtar kelime bilgisi eksik olan 38 çalışma çıkarılmıştır. Böylece analiz için uygun 235 makale nihai veri setini oluşturmuştur.

Bulgular

Çay ve turizm konusunda yayınlanmış makalelere ilişkin genel bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır. Elde edilen ondalıklı veriler en yakın tam sayıya yuvarlanmıştır. Buna göre 1987-2025 yıllarını kapsayan zaman aralığında, 173 farklı dergide yayımlanmış toplam 235 makale tespit edilmiştir. Dergi sayısının makale sayısına yakın olması, araştırma konusunun belirli birkaç yayın organına bağımlı olmadığını; aksine geniş bir akademik yelpazede temsil edildiğini göstermektedir. Tablodan görüldüğü üzere yıllık yayın sayısı

ortalama %9'luk bir artış sergilemiştir. Makalelerin ortalama yaşı yaklaşık 6 yıl, yayın başına düşen ortalama atıf sayısı ise yaklaşık 11 olarak belirlenmiştir. Bu göstergeler birlikte değerlendirildiğinde, konunun hem güncel hem de belirli bir akademik etki düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Çay ve Turizm Konulu Makalelere İlişkin Temel Bilgiler

Açıklamalar	Sonuçlar
Zaman Aralığı (Yıl)	1987-2025
Kaynaklar (Dergiler)	173
Makale Sayısı	235
Yıllık Ortalama Artış Oranı (%)	9
Ortalama Makale Yaşı	6
Makale Başına Ortalama Atıf Sayısı	11
Artı Anahtar Kelime Sayısı	998
Yazar Anahtar Kelime Sayısı	1019
Toplam Yazar Sayısı	757
Tek Yazarlı Yayın Sayısı	35
Yayın Başına Düşen Ortak Yazar Sayısı	4
Uluslararası Ortak Yazarlık Yüzdesi (%)	20

Anahtar kelime açısından bakıldığında, Artı Anahtar Kelime (Keywords Plus) sayısının 998, yazar anahtar kelimesi sayısının ise 1019 olduğu görülmektedir. Bibliyometrik analiz sürecinde kullanılan anahtar kelimeler, araştırma alanının kavramsal yapısını ve tematik yönelimlerini ortaya koymada kritik bir rol oynamaktadır (Wei vd., 2024). Bu doğrultuda yazar anahtar kelimeleri, makaleyi kaleme alan araştırmacılar tarafından doğrudan belirlenen ve çalışmanın temel içeriğini yansıtan terimlerdir. Buna karşın Artı Anahtar Kelimeler, veri tabanları tarafından makalelerin referanslarındaki terimlerden türetilmektedir (Tripathi vd., 2018). Literatürde bazı araştırmacıların yazar anahtar kelimelerini (Garrigos-Simon vd., 2018), bazılarının ise Artı Anahtar Kelimeleri (Şahin vd., 2024) tercih ettiği görülmektedir. Zhang ve diğerleri (2016), yöntem ve teknikler gibi alanın bilimsel yapısına odaklanıldığında Artı Anahtar Kelimelerin kullanılmasını önermiş; ancak kapsam bakımından daha sınırlı olabileceğini belirtmiştir. Biblioshiny'nin yeni özelliği, bu iki kelime türünü "toplam anahtar kelime" olarak birlikte

değerlendirmeye olanak tanımakta, böylece hem yazarların doğrudan vur-guladığı temaların hem de literatürün örtük biçimde işaret ettiği kavramsal alanların bütüncül biçimde analiz edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle ça-lışmanın ilerleyen bölümlerinde oluşturulan kavramsal haritalarda toplam anahtar kelimeler kullanılmıştır.

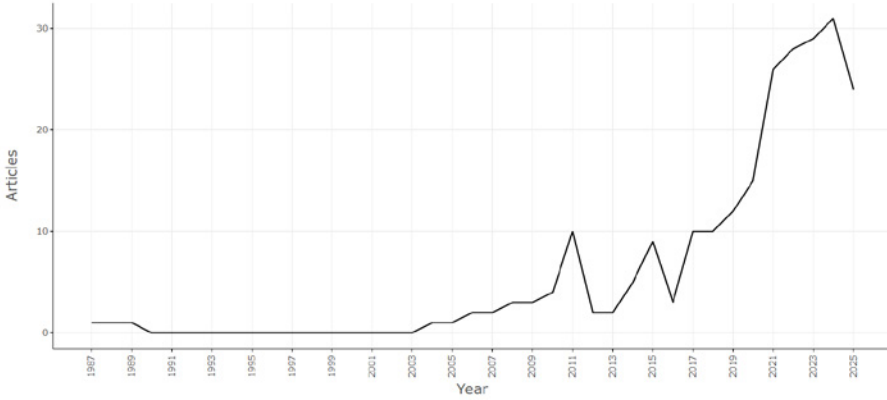
Veri setinde toplam 757 yazar yer almakta olup, bunların 35'i tek yazarlı çalışma üretmiştir. Bununla birlikte makale başına ortalama yazar sayısı yak-laşık 4, uluslararası ortak yazarlık oranı ise %20 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, çay ve turizm konulu araştırmaların önemli ölçüde ekip çalışma-sına dayalı olduğunu ve akademik üretimin kayda değer bir kısmının ulus-lararası iş birlikleriyle gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Çay ve turizm sektörleri tarihsel olarak bağımsız biçimde gelişmiş köklü alanlar olsa da bu iki konunun bir arada ele alınmasıyla ortaya çıkan "çay turizmi" kavramı görece yeni bir akademik araştırma sahasıdır. Bu yenilik, araştırmacıları farklı disiplinlerden ve ülkelerden iş birliği yapmaya yönlendirmiş; böylece literatürde çok yazarlı ve uluslararası ortak çalışmaların art-masına zemin hazırlamıştır. Veriler, ortalama yazar sayısının yüksek oldu-ğunu ve yayınların yaklaşık beşte birinin uluslararası ortak yazarlık içerdi-ğini göstermektedir. Bu durum, çay ve turizmin ayrı ayrı güçlü literatürlere sahip olmasına karşın birlikte ele alındıklarında henüz gelişmekte olan bir alan oluşturduğunu, ancak aynı zamanda disiplinler arası ve küresel iş birliği potansiyeli taşıyan yeni bir araştırma sahası sunduğunu ortaya koymaktadır.

Şekil 2'de çay ve turizm konulu makalelerin yıllara göre dağılımı göste-rilmektedir. Görüldüğü üzere çay turizmine yönelik akademik ilgi 1980'li yıl-ların ikinci yarısında başlamıştır. Summary (1987) tarafından yapılan ilk ça-lışma her ne kadar doğrudan çay turizmini ele almasa da 1963–1980 yılları arasında Kenya'da çay, kahve ve turizm ilişkisini inceleyerek bu alandaki ilk örneği oluşturmuştur. Söz konusu çalışma, çay ve kahve üretiminin yoğun olduğu kırsal bölgelerde turizmin ekonomik etkilerini değerlendirmesi bakı-mından literatüre önemli bir başlangıç katkısı sunmuştur.

Şekilden anlaşıldığı üzere 2007 yılına kadar yapılan yayın sayısı oldukça sınırlı kalmış; ilk 20 yılda toplam yalnızca 7 çalışma üretilmiştir. Yayın sayı-larının yıllara göre gelişimi üç dönem kapsamında değerlendirilmiştir. İlk dönem olan 1987–2007 arasında dikkate değer bir artış görülmemekte, çay ve turizm ilişkisi bu süreçte akademik açıdan oldukça geri planda kalmaktadır. Araştırmalar daha çok kitle turizmi, kırsal turizm, gastronomi turizmi ve ekoturizm gibi temel turizm türlerine yoğunlaşmıştır. İkinci dönem olan

2008–2018 arasında yayın sayılarında inişli çıkışlı fakat genel olarak artış eğiliminde bir gelişme görülmektedir. Bu dönemde çay turizmi alternatif bir turizm türü olarak akademik gündemde yer almaya başlamış ve literatürdeki yayınların önemli bir bölümü bu süreçte ortaya çıkmıştır. Son dönem olan 2019–2025, yayın sayısının belirgin biçimde arttığı ve grafik üzerinde en yüksek seviyeye ulaştığı evreyi temsil etmektedir. Bu yükselişin COVID-19 pandemisi sonrası turizm eğilimleriyle ilişkili olduğu değerlendirilebilir. Pandemiyle birlikte küresel ölçekte kitle turizmine yönelik kısıtlamaların artması, bireysel, doğa temelli ve kırsal turizm türlerine olan ilgiyi güçlendirmiştir. Çay turizmi de bu eğilimle birlikte hem bireysel deneyim arayışlarını karşılayan hem de çay üreten ülkeler için yeni ekonomik ve sosyal fırsatlar sunan bir turizm türü olarak öne çıkmıştır. Bu süreçte özellikle Çin, Hindistan ve Kenya gibi çay üreticisi ülkeler, kırsal kalkınma ve çay sektörünü destekleme amacıyla çay turizmine yönelik çeşitli politikalar ve uygulamalar geliştirmiştir.

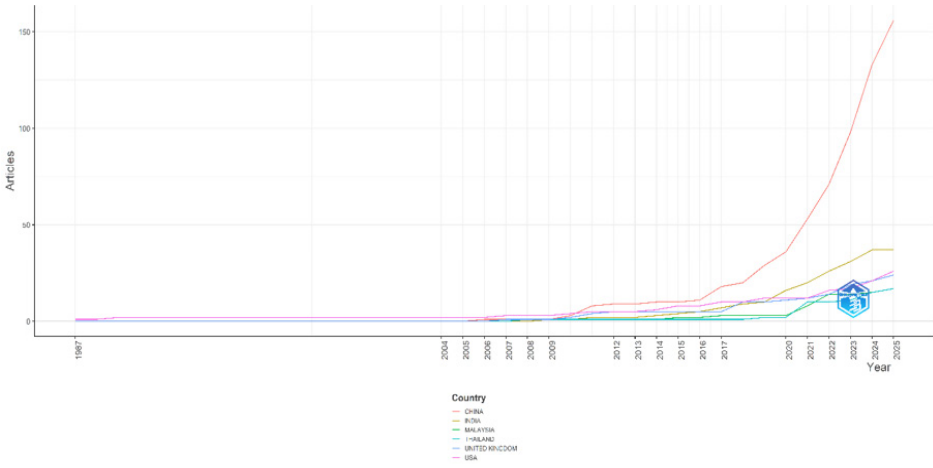


*2025 yılı ilk 10 ayda yayınlanmış makaleleri kapsamaktadır.

Şekil 2. Yıllara Göre Çay ve Turizm Konulu Makale Sayıları

Şekil 3'te, çay ve turizm konulu araştırmalar bakımından en üretken altı ülkenin makale sayıları kümülatif olarak gösterilmektedir. Şekilden görüldüğü üzere, bu ülkelerin yayın üretimindeki artış 2010 yılına kadar oldukça sınırlı kalmış ve kayda değer bir hareketlilik yaşanmamıştır. Ancak 2018 sonrası dönemde belirgin bir kırılma meydana gelmiş ve özellikle Çin kaynaklı yayınlarda sürekli bir artış eğilimi ortaya çıkmıştır. Bu artış, 2025 yılına gelindiğinde Çin'in toplam 155 yayına ulaşmasıyla dikkat çekici bir seviyeye erişmiş; bu değer, grafik üzerinde yer alan diğer beş ülkenin toplam

üretiminden dahi yüksek bir düzeye çıkmıştır. Söz konusu bulgu, Çin'in çay ve turizm araştırmalarında açık biçimde dominant ve belirleyici bir konuma yükseldiğini göstermektedir. Çay üretiminde dünya pazarının yarısından fazlasını elinde bulunduran Çin'in, bu ekonomik gücünü 2018 sonrası akademik görünürlüğe dönüştürmesi; devlet politikaları, araştırma teşvikleri ve kültürel miras ile sürdürülebilir turizm temalarına yönelik artan küresel ilgiyle ilişkilendirilebilir. Dolayısıyla Çin'in yükselişi yalnızca güçlü üretim kapasitesine değil, aynı zamanda uluslararası araştırma gündemindeki yönelimlere uyum sağlamasına ve bu alanlarda stratejik akademik yatırımlar yapmasına dayanmaktadır.

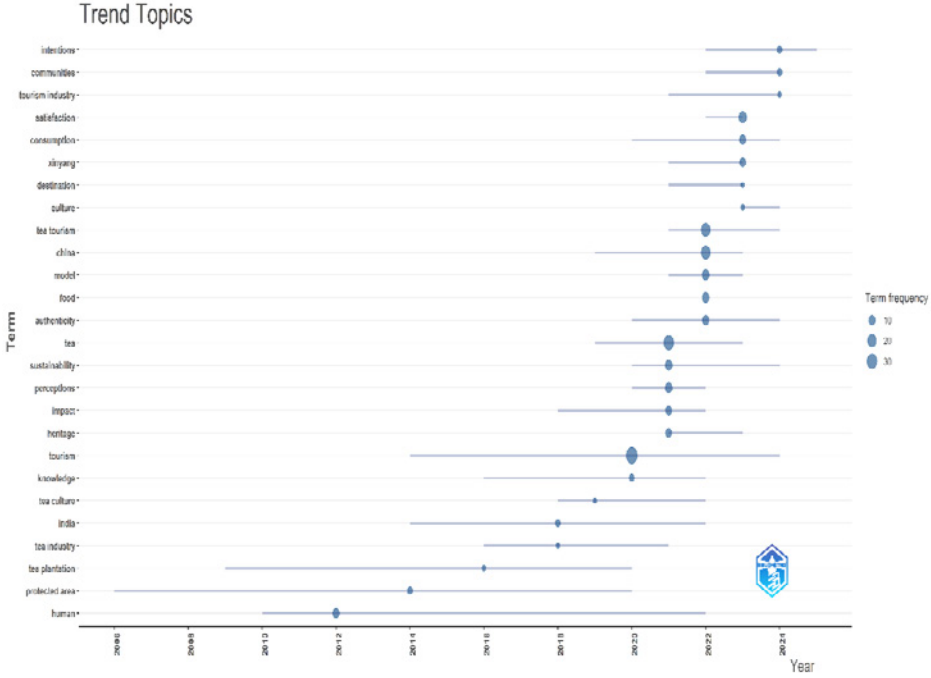


Şekil 3. En Üretken 5 Ülkenin Yıllara Göre Makale Sayıları

Şekil 4, çay ve turizm konulu çalışmalarda zaman içerisinde öne çıkan trend konuları göstermektedir. Trend konu analizlerinde kullanılan parametrelerin, araştırma sonuçlarının güvenilirliğini ve anlamlılığını doğrudan etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle çalışmada analize yalnızca en az beş kez tekrar eden anahtar kelimeler dâhil edilmiş ve her yıl için en sık kullanılan beş kelime değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgular, 2006–2024 yılları arasında toplam 26 anahtar kelimenin trend konular arasında yer aldığını ortaya koymaktadır.

Bu dönemde “insan” kavramı 2012–2022 arasında sınırlı bir görünürlük sergileyerek frekans değeri 6’ya ulaşmış; buna karşın “turizm” kavramı 2014–2024 yılları boyunca istikrarlı bir artış eğilimi göstererek 39 frekans ile alanın en baskın terimi hâline gelmiştir. Benzer şekilde “çay” kavramının 2014–2023 arasında belirginleşmesi ve 29 frekans ile turizmin ardından ikinci

sırada yer alması, araştırma alanının tematik yapısının “turizm-çay eksenli” etrafında yoğunlaştığını göstermektedir.



Şekil 4. Çay ve Turizm Konulu Makalelerde Trend Konular

Son yıllarda “deneyim” ve “turizm endüstrisi” kavramlarının öne çıkması ise çay ve turizm literatüründe deneyim odaklı yaklaşımların ve endüstriyel perspektiflerin giderek daha fazla önem kazandığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular bütüncül olarak değerlendirildiğinde, çay ve turizm çalışmalarının başlangıç döneminde insan ve kültürel unsurları daha sınırlı biçimde ele aldığı, 2014 sonrasında turizm ve çay merkezli güçlü bir ivme kazandığı, günümüzde ise deneyim temelli ve endüstriyel açılımların ön plana çıktığı daha çağdaş bir araştırma çerçevesine yöneldiği anlaşılmaktadır.

Dolayısıyla alanın kavramsal evrimi, insan merkezli yaklaşımlardan, turizm-çay eksenli yoğunlaşmaya ve oradan da deneyim ve turizm endüstrisi odaklı güncel bir paradigma geçişine işaret eden süreklilik gösteren bir gelişim çizgisi sergilemektedir.

Tablo 2’de çay ve turizm konusunda en fazla atıf alan beş makale sunulmaktadır. Yüksek atıf alan yayınların belirlenmesi, araştırma alanının teorik çerçevesini, kavramsal önceliklerini ve yöntemsel yaklaşımlarını anlamak

açısından önemlidir. Bu bulgu, özellikle çay turizmi alanında çalışan araştırmacı ve uygulayıcılara literatürdeki öncelikli kaynakları belirlemede yol gösterici niteliktedir. Tabloda görüldüğü üzere en fazla atıf alan çalışma Yang ve diğerleri (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada 2009 yılında Çin'in Şanghay kentinde düzenlenen Uluslararası Çay Kültürü Festivali'ne katılan turistlerin duyguları, algıladıkları değer ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, festival deneyiminin turistlerin algıladıkları değeri ve davranışsal niyetlerini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Söz konusu çalışma toplam 131 atıf alarak alan yazındaki en etkili çalışmaların başında gelmektedir.

En çok atıf alan ikinci çalışma olan Shen ve Chou (2022), Çin'in Fujian eyaletinde yer alan Xiamei köyünde çay turizminin kırsal canlandırmaya nasıl katkıda bulunduğunu nitel yöntemlerle incelemiştir. Araştırma, çay turizminin eko-kültürel turizm, agro-turizm ve miras turizmi gibi farklı turizm türlerini bütünleştirerek çok boyutlu bir değer zinciri oluşturduğunu göstermektedir. Ayrıca çay turizminin ekonomik getirilerin ötesinde, geleneksel mimarinin korunması, yerel kimliğin güçlenmesi ve genç nüfusun köylerine geri dönmesi gibi önemli sosyal etkiler yarattığı belirtilmektedir. Yakın tarihli bir çalışma olmasına rağmen toplam 99 atıf alması ve yıllık atıf ortalamasınının 25'e ulaşması, bu yayını çay turizmi araştırmalarında temel referans haline getirmiştir. Üçüncü sırada yer alan Foster ve diğerleri (2018) ise doğrudan çay turizmini ele almamakla birlikte, Doğu Afrika'da internet ve dijital teknolojilerin değer zincirleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Kenya ve Uganda örneğinde çay, turizm ve dış kaynak kullanımı sektörleri karşılaştırılmıştır. Bu yayınının tabloda yer almasının nedeni, çay ve turizmi birlikte ele alan özellikle "dijitalleşme-sektörel dönüşüm" eksenli sınırlı sayıda çalışmalardan biri olmasıdır. Besky (2014) tarafından yapılan çalışma, Hindistan'ın Darjeeling bölgesinde coğrafi işaretli çayın kültürel ve sosyo-ekonomik değerini incelemektedir. Araştırma, İngiliz sömürge döneminden miras kalan plantasyon sisteminin, Darjeeling çayını yalnızca bir tarım ürünü olmaktan çıkarıp Champagne, Cognac ve Roquefort gibi diğer coğrafi işaretli ürünlerle benzer şekilde "coğrafi kimlik" taşıyan kültürel bir nesneye dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Son olarak Su ve diğerleri (2019), Çin'in Anhui eyaletindeki Hetu kasabasında çay ve turizmin sürdürülebilirlik perspektifiyle nasıl bütünleştiğini incelemiştir. Araştırma, çay ve turizm entegrasyonunun henüz gelişiminin erken aşamalarında olduğunu; buna rağmen

sürdürülebilir kalkınma bağlamında önemli bir potansiyel taşıdığını göstermektedir.

Tablo 2. En Fazla Atıf Alan 3 Makale

Makale	Atıf Sayısı	Yıllık Atıf Sayısı*
Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. <i>Journal of Convention & Event Tourism</i>	131	9
Shen, J., & Chou, R. J. (2022). Rural revitalization of Xiamei: The development experiences of integrating tea tourism with ancient village preservation. <i>Journal of Rural Studies</i>	99	25
Foster, C., Graham, M., Mann, L., Waema, T., & Frederici, N. (2018). Digital control in value chains: Challenges of connectivity for East African firms. <i>Economic Geography</i>	71	9
Besky, S. (2014). The labor of terroir and the terroir of labor: Geographical indication and Darjeeling tea plantations. <i>Agriculture and Human Values</i>	61	5
Su, M. M., Wall, G., & Wang, Y. (2019). Integrating tea and tourism: a sustainable livelihoods approach. <i>Journal of Sustainable Tourism</i> .	57	8

*Ondalıkli sayılar tam sayıya yuvarlatılmıştır.

Şekil 5, çay ve turizm araştırma sahasındaki uluslararası iş birliklerinin yapısını haritalandırmak amacıyla gerçekleştirilmiş bir ülke iş birliği ağını göstermektedir. Çalışmanın metodolojik çerçevesi, toplam elli ülkenin değerlendirmeye alındığı ve bir iş birliğinin istatistiksel olarak anlamlı kabul edilebilmesi için ülkeler arasında en az iki ortak yayının bulunması gerektiği ilkesine dayanmaktadır. Ağ haritasında görüldüğü üzere, yapı beş ayrı küme halinde örgütlenmiştir.

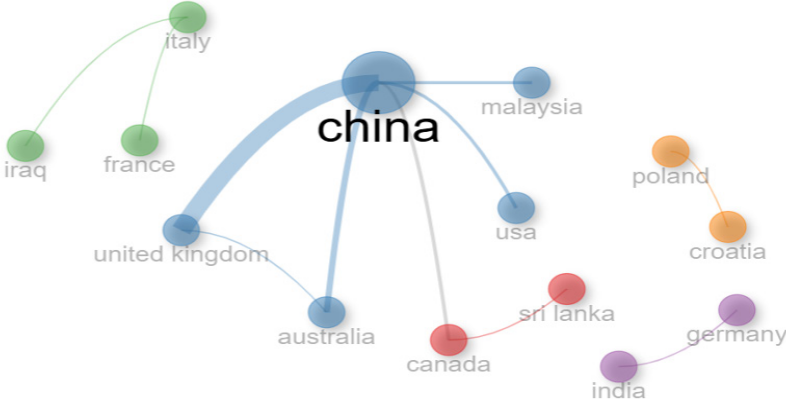
Bu kümeler içerisinde en dikkat çekici olan, Çin, Birleşik Krallık, Avustralya, ABD ve Malezya'dan oluşan mavi kümedir. Bu küme hem üye sayısı hem de bağlantı yoğunluğu bakımından ağın merkezî konumundadır. Özellikle Çin ile Birleşik Krallık arasındaki bağlantının en kalın çizgi ile temsil

edilmesi, bu iki ülke arasındaki iş birliğinin hem en güçlü hem de en üretken akademik ortaklık olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, çay turizmi araştırmalarının, çayın anavatanı olan bir Doğu kültürü ile çayı sosyo-kültürel açıdan benimsemiş bir Batı toplumu arasında köprü niteliği taşıdığını göstermesi açısından anlamlıdır.

Bununla birlikte, dünya çay üretim ve tüketiminde önemli bir yere sahip olan ve güçlü bir turizm destinasyonu konumunda bulunan Türkiye'nin ağ yapısı içerisinde yer almaması dikkat çekicidir. Bu durum, Türkiye'nin bu alandaki akademik üretiminin uluslararası iş birliklerine yeterince yansımadağını ve küresel bilgi üretim sürecine entegrasyonunda eksiklikler olduğunu göstermektedir.

Diğer dört kümenin ise hem üye sayıları hem de küme içi ve küme dışı iş birliği düzeyleri mavi kümeye kıyasla belirgin biçimde daha düşüktür. Bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, çay ve turizm araştırmalarında **merkez-çevre ilişkisi** niteliğinde asimetrik bir ağ yapısı bulunduğu anlaşılmaktadır. Mavi küme, küresel araştırma gündemini büyük ölçüde belirleyen merkezî bir blok işlevi görürken, diğer kümeler daha zayıf bağlarla temsil edilen çevresel aktörler konumundadır. Türkiye'nin bu çevresel konumun da ötesinde ağda tamamen yer almaması, ülkenin bu alandaki akademik görünürlük ve etki düzeyi açısından önemli bir boşluğa işaret etmektedir.

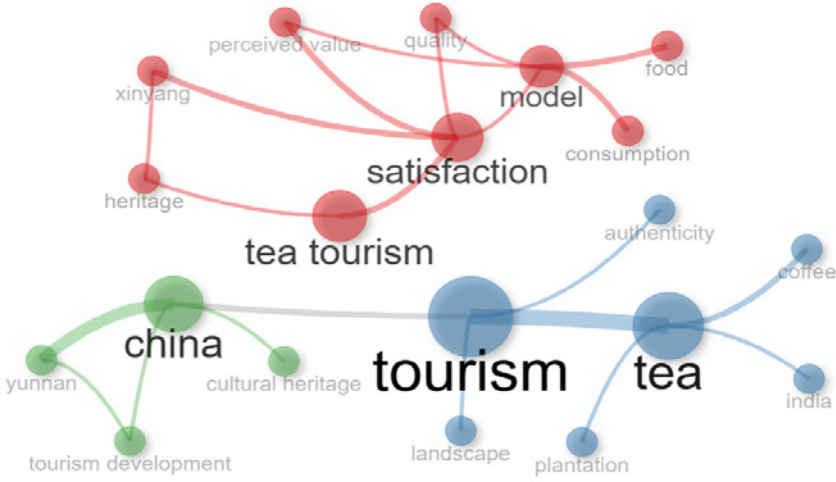
Genel olarak görsel ağ haritası, çay turizminin disiplinler arası ve uluslararası niteliğine rağmen küresel ölçekte homojen bir iş birliği ağına sahip olmadığını; aksine tarihsel, kültürel ve kurumsal bağlarla güçlenen kümelenmeler etrafında şekillendiğini göstermektedir. Ayrıca Türkiye ve Mısır gibi çay üretimi ve turizm potansiyeli yüksek ülkelerin ağ dışında kalması, gelecekte bu alanda uluslararası ortaklıkların artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 5. En Üretken Ülkeler Arasında İlişki Ağı

Şekil 6’da sunulan görsel, çay ve turizm araştırma alanındaki ana temaları ve kavramsal ilişkileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen anahtar kelime iş birliği ağ analizinin sonuçlarını göstermektedir. Analizde, toplam anahtar kelimeler kullanılmış; bu kapsamda hem “artı anahtar kelimeler” hem de “yazar anahtar kelimeleri” birlikte değerlendirilmiştir. Böylece literatürde hem doğrudan araştırmacılar tarafından vurgulanan kavramlar hem de referanslardan türeyen dolaylı temalar bütüncül biçimde görünür kılınmıştır.

Analiz öncesinde yalnızca iki ve daha fazla kez tekrar eden anahtar kelimeler çalışma kapsamına alınmış, ayrıca anlam bütünlüğünü sağlamak ve kavramsal dağılmayı engellemek amacıyla attitude–attitudes, service–services, human–humans gibi toplam 26 kelime birleştirilmiştir. Bu temizlik süreci, hem tematik kümelerin doğru biçimde belirlenmesi hem de hatalı çıkarımların önlenmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Ek olarak, yüksek frekansına rağmen analitik bir anlam taşımayan “article” kelimesi veri setinden çıkarılmıştır. İş birliği analizi aşamasında ağın güvenilir ilişkileri göstermesi amacıyla minimum bağlantı sayısı 4 ve toplam anahtar kelime sayısı 50 olacak şekilde parametre seçilmiştir. Bu yaklaşım, düşük frekanslı ve zayıf ilişkili kavramların grafik üzerinde gereksiz karmaşa yaratmasını engellemiş ve tematik yapının daha net görülmesini sağlamıştır.



Şekil 6. En Popüler Anahtar Kelimeler Arasında İlişki Ağı

Ortaya çıkan ağ haritası üç temel kümeye ayrılmaktadır. Mavi küme, “tourism” ve “tea” kavramlarının merkezde yer aldığı ana eksenini temsil etmekte olup çay turizmi literatürünün temel kavramsal omurgasını oluşturmaktadır. Bu kümede “authenticity”, “landscape”, “plantation” ve “coffee” gibi terimlerin bulunması, çay turizminin doğal peyzajla, tarımsal üretimle ve kültürel özgünlükle güçlü biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir. Kırmızı küme, “satisfaction”, “model”, “quality”, “perceived value”, “consumption” ve “tea tourism” gibi kavramların yoğunlaştığı davranışsal ve deneyim temelli çalışmaları temsil etmektedir. Bu küme, özellikle turist memnuniyeti, algılanan değer ve tüketici davranışı ekseninde şekillenen araştırmaların son dönemde belirginleştiğini göstermektedir. Bu eğilim, çay turizminin giderek daha fazla deneyim kalitesi, hizmet modeli ve tüketici algısı gibi mikro düzeydeki unsurlarla ele alındığını göstermektedir. Yeşil küme ise “China”, “Yunnan”, “cultural heritage” ve “tourism development” kavramları etrafında şekillenmekte olup çay turizminin mekânsal, kültürel miras ve kalkınma boyutlarını yansıtmaktadır. Bu küme, çay üretim bölgelerinin turizm aracılığıyla kültürel kimlik inşası, bölgesel marka değeri ve yerel kalkınma süreçleriyle nasıl ilişkilendirildiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Genel olarak bu ağ haritası, çay ve turizm çalışmalarının çok boyutlu bir tematik yapıya sahip olduğunu, kavramların hem turizm-tea ekseninde hem deneyimsel alanlarda hem de bölgesel-kültürel bağlamlarda kümelendiğini

göstermektedir. Bu durum, çay turizminin yalnızca bir alt turizm türü olmadığını; aynı zamanda kültürel miras, tüketici davranışı, destinasyon yönetimi ve tarımsal üretim gibi alanlarla kesişen disiplinler arası bir araştırma sahası niteliği taşıdığını ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, çay ve turizm literatürünü bibliyometrik bir perspektifle inceleyerek alanın mevcut durumunu, tematik yönelimlerini ve uluslararası araştırma dinamiklerini bütüncül biçimde ortaya koymuştur. 1987–2025 yılları arasında WoS ve Scopus veri tabanlarından elde edilen 235 makaleye dayanan analizler, çay turizmi alanının son on yılda belirgin bir ivme kazandığını göstermektedir. Yıllara göre yayın sayısındaki artış eğilimi, özellikle 2019 sonrası dönemde çarpıcı bir yükseliş sergilemiş; bu gelişimde COVID-19 sonrası alternatif, doğa temelli ve kültürel turizm türlerine yönelimin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Çay turizmi bu süreçte hem bireysel deneyim arayışlarını karşılayan hem de çay üreticisi ülkelerde ekonomik ve sosyal kalkınmayı destekleyen bir turizm türü olarak öne çıkmıştır.

Ülke iş birliği analizinde Çin'in açık ara baskın bir konuma sahip olduğu, özellikle Birleşik Krallık ile olan yoğun iş birliklerinin literatürün merkezî eksenini oluşturduğu tespit edilmiştir. Buna karşın Türkiye, dünya çay sektöründe önemli bir aktör olmasına rağmen uluslararası akademik ağlarda temsil edilmemektedir. Bu durum, ülkenin çay turizmi araştırmalarında küresel bilgi üretim süreçlerine sınırlı katkı sunduğunu göstermektedir.

Anahtar kelime analizleri, literatürde üç temel tematik kümenin öne çıktığını ortaya koymaktadır: (1) turizm–çay eksenli temel kavramsal yapı, (2) memnuniyet, algı ve tüketici davranışı odaklı deneyimsel çalışmalar ve (3) Çin merkezli kültürel miras ve bölgesel kalkınma temelli araştırmalar. Bu bulgu, çay turizmi literatürünün hem mikro düzeyde (deneyim, algı, memnuniyet) hem de makro düzeyde (kalkınma, kültürel miras, yerel kimlik) güçlü bir tematik çeşitliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular ışığında belli başlı önerilerin sunulması mümkündür. Öncelikle Türkiye başta olmak üzere çay üreticisi ülkelerde çay turizmine ilişkin uluslararası ortak araştırmalar artırılmalı, akademik görünürlük güçlendirilmelidir. Ayrıca çay turizmi destinasyonlarında deneyim tasarımı, kültürel miras yönetimi ve sürdürülebilir turizm planlaması odaklı yeni çalışmalar teşvik edilmelidir. Diğer taraftan çay turizminin ekonomik etkileri,

toplumsal faydaları ve yerel kalkınmaya katkıları ampirik araştırmalarla desteklenmelidir. Son olarak gastronomi, çevre, sağlık ve coğrafya gibi farklı alanlarda disiplinler arası araştırmalar genişletilerek alanın teorik altyapısı güçlendirilmelidir.

Genel olarak bu çalışma, çay turizminin yükselen bir araştırma sahası olduğunu, güçlü bir tematik çeşitliliğe sahip bulunduğunu ve gelecekte hem akademik hem de uygulamalı açıdan daha geniş bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Aktaş Alan, A, & Şen, Ö. (2020). Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 132-144. DOI: 10.21733/ibad.642214
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Besky, S. (2014). The labor of terroir and the terroir of labor: Geographical indication and Darjeeling tea plantations. *Agriculture and Human Values*, 31(1), 83-96. . <https://doi.org/10.1007/s10460-013-9452-8>
- Besky, S. (2014). The labor of terroir and the terroir of labor: Geographical indication and Darjeeling tea plantations. *Agriculture and Human Values*, 31(1), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s10460-013-9452-8>
- Boonerjee, S., Islam, M. A., Islam, S. M., Paul, S. K., Uddin, M. T., & Alamgir, M. S. (2025). Consumption and export potential of tea in Bangladesh: A field study. *Journal of Agriculture and Food Research*, 19, 101607. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101607>
- Cheng, S., Hu, J., Fox, D., & Zhang, Y. (2012). Tea tourism development in Xinyang, China: Stakeholders' view. *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 28-34. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.001>
- Çinbilgel, İ. & Ergün, G. S. (2023). Scopus Veritabanı Üzerinde Ekoturizmin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 1053-1065. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1030>
- Demirci, B., & Güneş, Ş. N., (2024). Gastronomi ve Sosyal Medya Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi: Scopus Üzerine Bir Çalışma. 8. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (pp.686-688), Turkey.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Echchakoui, S. (2020). Why and how to merge Scopus and Web of Science during bibliometric analysis: the case of sales force literature from 1912 to 2019. *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), 165-184. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00081-9>
- FAO, (2024). Global Market Report Tea Prices And Sustainability. Bermúdez, S., Vora, V., Larrea, C., Luna, E. January 17, 2024. <https://www.iisd.org/publications/report/2024-global-market-report-tea>. Erişim Tarihi: 08.08.2025
- Foster, C., Graham, M., Mann, L., Waema, T., & Friederici, N. (2018). Digital control in value chains: Challenges of connectivity for East African firms. *Economic Geography*, 94(1), 68-86. <https://doi.org/10.1080/00130095.2017.1350104>
- Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., & Lengua-Lengua, I. (2018). Tourism and sustainability: A bibliometric and visualization analysis. *Sustainability*, 10(6), 1976. <https://doi.org/10.3390/su10061976>
- Gözen, E. (2020). Rekreasyon bilim dalının geçmişten günümüze bibliyometrik analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(2), 572-588.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism management*, 32(1), 16-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.001>
- Jolliffe, L. (2003). The lure of tea: History, traditions and attractions. In M, Hall, L. Sharples, R. Mitchell, No. Macionis and B. Cambourne (eds) *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (pp. 121-36). London: Butterworth-Heinemann.
- Jolliffe, L. (2007). *Tea and tourism: Tourists, traditions and transformations*. Clevedon: Channel View Publications.
- Jolliffe, L., Aslam, M. S. M., Khaokhrueamuang, A., & Chen, L. H. (2023). *Routledge handbook of tea tourism*. Routledge.
- Li, X., Li, Z., Kim, D., Yuan, Y., Zhang, J., & Shui, Y. (2024). Influencing factors and mechanisms on consumers' behavior: A case of tea tourism in China. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2637. <https://doi.org/10.1002/jtr.2637>
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M., & López-Cózar, E. D. (2018). Google Scholar, Web of Science, and Scopus: A systematic comparison of citations in 252 subject categories. *Journal of informetrics*, 12(4), 1160-1177. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2018.09.002>
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348-349.

- Şahin, E. (2022). A bibliometric overview of the International Journal of Gastronomy and Food Science: To where is gastronomy research evolving? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, Vol.28,100543.
- Şahin, E., Yiğitoğlu, V., Gök Demir, Z., Karakaya, Ç., Erendağ Sümer, F., & Güneri, B. (2024). Circular economy for sustainability: A bibliometric analysis for the tourism/hospitality field. *Sustainability*, 16(15), 6290. <https://doi.org/10.3390/su16156290>
- Shen, J., & Chou, R. J. (2022). Rural revitalization of Xiamei: The development experiences of integrating tea tourism with ancient village preservation. *Journal of Rural Studies*, 90, 42-52. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2022.01.006>
- Singh, V. K., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J., & Mayr, P. (2021). The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometrics*, 126, 5113-5142. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-03948-5>
- Su, M. M., Wall, G., & Wang, Y. (2019). Integrating tea and tourism: a sustainable livelihoods approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1591-1608. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1648482>
- Summary, R. M. (1987). Tourism's contribution to the economy of Kenya. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 531-540. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90069-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90069-7)
- Sun, Y. (2005). On analytic hierarchy of tea culture and the tourism development of tea cultural resources. *Market Modernization*, 2, 63-64.
- Tripathi, M., Kumar, S., Sonker, S. K., & Babbar, P. (2018). Occurrence of author keywords and keywords plus in social sciences and humanities research: A preliminary study. *COLLNET Journal of Scientometrics and Information Management*, 12(2), 215-232. <https://doi.org/10.1080/09737766.2018.1436951>
- Wei, R. Z., Liu, X. Y., & Lyu, P. H. (2024). Bibliometrics of public administration research hotspots: Topic keywords, author keywords, keywords plus analysis. *Heliyon*, 10(21). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39352>
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.551292>
- Zhang, J., Yu, Q., Zheng, F., Long, C., Lu, Z., & Duan, Z. (2016). Comparing keywords plus of WOS and author keywords: A case study of patient adherence research. *Journal of the association for information science and technology*, 67(4), 967-972. <https://doi.org/10.1002/asi.23437>

BÖLÜM 3

Turizm ve Konaklama Sektöründe Greenwashing (Yeşil Aklama): Bir İmaj ve Dürüstlük Çatışması

Hüseyin KELEŞ¹

Esra ŞAHİN²

Giriş

Günümüz turizm ve konaklama sektöründe sürdürülebilirlik, ahlaki bir zorunluluktan güçlü bir markalaşma aracına dönüşerek, destinasyonların ve kuruluşların kamuoyundaki kimliklerini şekillendirmektedir. Ancak bu yeşil görünümün altında, imaj ve dürüstlük arasında giderek artan bir çatışma yatmaktadır. Sembolik çevre koruma iddiaları genellikle yüzeysel veya samimi-yetsiz uygulamaları maskelemekte ve bu durum yeşil aklama sorununu ortaya çıkarmaktadır. Yeşil aklama, basit bir aldatma eylemi değil, karmaşık bir davranış ve iletişim olgusudur. Bu olgu, işletmelerin ölçülebilir uygulamalarla iddialarını kanıtlamadan “yeşil bir imaj” çizerek çevresel bütünlük yanılması oluşturmasıyla ortaya çıkmaktadır. Sembolik ve somut sürdürülebilirlik eylemleri arasındaki bu çelişki, tüketicilerin güvenini sarsmakta ve pazarın özgünlük anlayışını bozmaktadır (Shabani Shojaei vd., 2024). Konaklama sektöründe yeşil aklama, belirsiz eko-etiketler, doğrulanamayan sertifikalar ve etki yerine imajı ön plana çıkaran kampanyalarla karşımıza çıkmaktadır. Oteller, çevreye verilen zararı azaltmak yerine, öncelikle maliyetleri düşürmek amacıyla havlu yeniden kullanım programları veya “çevre dostu” politikaları teşvik edebilmektedir (Alyahia vd., 2024; Hilton, 2025). Bunun sonucunda ortaya çıkan görünüş ve özgünlük arasındaki çelişki, gerçek sürdürülebilirlik çabalarının meşrutiyetine gölge düşürmektedir.

Son zamanlarda yapılan deneysel araştırmalar, yeşil aklamanın turizm ve konaklama sektöründe yaygın olduğunu ortaya koymaktadır (Persakis vd., 2025). Papagiannakis vd. (2024), 2004 ile 2017 yılları arasında halka açık 253 turizm ve konaklama işletmesini analiz etmiş ve bunların yaklaşık üçte

¹ 1 Dr. Öğretim Üyesi., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, hkeles@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1469-0017

² 2 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, esrasahin@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6399-0177

birinin ölçülebilir yeşil aklama sergilediğini ve bu durumun satış performanslarında belirgin düşüişlere yol açtığını saptamışlardır. Benzer şekilde, Zhu (2025), konaklama sektöründeki kurumsal yeşil aklamanın, çalışanların kurumsal söylem ile gerçek çevre davranışları arasındaki tutarsızlıkları algılamalarından dolayı bağlılıkları ve morallerini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Tüm bu araştırmalar, yeşil aklamanın salt bir kurumsal iletişim hatası değil, rekabet, itibar baskısı ve sosyal sorumluluk sahibi görünme ihtiyacıyla bağlantılı yapısal bir davranış olduğuna işaret etmektedir.

Yeşil aklama, psikolojik bir bakış açısıyla hem tüketiciler hem de çalışanlar arasında bilişsel bir uyumsuzluk, yani savunulan inançlar ile gözlemlenebilir davranışlar arasında bir çelişki meydana getirmektedir (dos Santos, 2022; Ma vd., 2025; Wu & Park, 2025). Sürdürülebilirliğe değer veren ziyaretçiler, destekledikleri işletmelerin çevreye olan bağlılıklarını yanlış aktardıklarını fark ettiklerinde genellikle ahlaki bir rahatsızlık duymaktadırlar. Bu durum, bireylerin sürdürülebilir seçenekleri tercih ettiklerini iddia etmelerine rağmen duruma uygun davranmamalarıyla sonuçlanan tutum-davranış kopukluklarına yol açabilmektedir (Juvan & Dolnicar, 2014). Elde edilen deneysel bulgular bu kopukluğu destekler niteliktedir: Algılanan yeşil aklama, tüketicilerde şüphecilik uyandırmakta, olumlu tutumları zayıflatmakta ve dolaylı olarak çevre dostu hizmetler için ödeme yapma istekliliğini de azaltmaktadır (Shabani Shojaei vd., 2024). Örgütsel bağlamlarda, samimiyetten uzak yeşil iletişim uygulamalarına maruz kalan çalışanlar, motivasyonlarının azaldığını ve liderliğe olan güvenlerinin zayıfladığını belirtmektedir (Ali & Hassan, 2023; Xie vd., 2024; Wang, 2025).

Bu konu, etik sınırlarının ötesine geçerek yönetim stratejisi alanına kadar uzanmaktadır. Yeşil aklama, kısa vadede itibar açısından avantajlar sunabilmekte, ancak uzun vadede zayıflıklar yaratmaktadır. Yanıltıcı iddialar ortaya çıktığında, marka değeri, yatırımcı güveni ve paydaş sadakati ciddi şekilde zarar görebilir (Werther Jr & Chandler, 2005; Tipton vd., 2009). Güven, özgünlük ve duygusal deneyimin tüketici ilişkilerinin temelini oluşturduğu turizm ve konaklama sektörlerinde, bu güvenilirlik kaybı son derece yıkıcı olabilir. Üstelik, yüzeysel “yeşil söylemlere” aşırı güvenmek, meşru çevresel inovasyonları baltalayarak sürdürülebilirlik geçişlerini destekleyen sosyal sermayeyi aşındırabilir (Neves Proença vd., 2025).

Yeşil aklamanın devam etmesi, olumsuz sonuçlarına rağmen, piyasa teşvikleri, sınırlı düzenleyici denetim ve ahlaki lisanslama gibi psikolojik mekanizmaların karmaşık etkileşimini yansıtmaktadır. Ahlaki açıdan

bakıldığında, küçük çevre dostu eylemler, daha büyük sürdürülebilir olmayan eylemleri haklı çıkarmak için kullanılmaktadır (Zhu, 2025; Koch & Bolderdijk, 2025). Buna karşılık, son zamanlarda yapılan çalışmalar, düzeltici önlemler olarak özgünlük ve şeffaflığın önemini vurgulamaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi, doğrulanabilir eylemler, açık raporlama ve üçüncü taraf doğrulaması ile sunulduğunda, tüketici güveni yeniden kazanılabilir (Alyahia vd., 2024; Brañes vd., 2025).

Bu çalışmada, konaklama ve turizm sektöründe yeşil aklamaların birbiriyle ilişkili boyutları ele alınarak, sürdürülebilirlik yanılımasının nasıl yaratıldığı ve sürdürüldüğü, bunun psikolojik ve davranışsal etkileri ve bunu mümkün kılan örgütsel mekanizmalar incelenmektedir. Son dönemdeki deneysel bulgular ile yerleşik davranışsal teoriler birleştirilerek, sürdürülebilirlik idealleri ile operasyonel gerçekler arasındaki uçurumun kapatılması amaçlanmaktadır. Sonuç olarak, yeşil aklamaların güven, algı ve davranışları nasıl şekillendirdiğini anlamak, turizm ve konaklama sektörlerinde daha güvenilir ve etik temelli sürdürülebilirlik uygulamaları geliştirmek için kritik bir temel sağlar.

Yeşil Aklamaların Temellerini ve Nedenlerini Kavramak

Konaklama ve turizm sektöründe yeşil aklamaların şekillenmesinde, kavramsal karmaşıklıklar ve sembolik sürdürülebilirlik davranışını teşvik eden yapısal faktörler rol oynamaktadır. Bu durumun nasıl ortaya çıktığını tam olarak anlamak için, kavramsal temellerinin yanı sıra onu besleyen ekonomik, örgütsel ve psikolojik dinamikleri de değerlendirmek önemlidir. İlerleyen alt bölümlerde, yeşil aklamaların temel anlamı ve turizm ve konaklama sektöründe yaygınlaşmasına neden olan faktörler incelenmiştir.

Yeşil Aklama Kavramı ve Kapsamı

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde çevre pazarlaması tartışmalarından ortaya çıkan yeşil aklama kavramının önemi, sürdürülebilirlik olgusunun küresel iş stratejilerinin odak noktası haline gelmesiyle giderek artmıştır. Yeşil aklama, esas itibarıyla, ekolojik sorumluluk konusunda yanıltıcı bir imaj oluşturmak amacıyla çevre uygulamaları veya performansının kasıtlı veya kasıtsız olarak çarpıtılması anlamına gelmektedir. Araştırmacılar bu durumu, sembolik çevre iletişimi ile somut çevre eylemleri arasındaki kopukluk olarak tanımlamaktadır (Delmas & Burbano, 2011; Seele & Gatti, 2017). Bu

kopukluk, turizm ve konaklama sektöründe, şirketlerin gerçek çevresel etkisine dair doğrulanabilir kanıtlar olmadan eko-sertifikalari veya koruma girişimlerini reklamlarında öne çıkarmasıyla ortaya çıkmakta ve bu durumu, imaj yönetimi ile aldatma arasında ahlaki ve stratejik bir gri alana yerleştirmektedir.

Yeşil aklama, en iyi biçimde, hafif abartılardan sistematik çarpıtmalara kadar uzanan bir süreç olarak görülmektedir (Zioło & Dylewski, 2024). Bir tarafta “çevre dostu” veya “sürdürülebilir seçimler” gibi belirsiz sloganlar yer alırken, diğer tarafta ise kendi yarattıkları etiketler, seçici raporlama veya zararlı etkilerin gizlenmesi gibi manipülatif uygulamalar bulunmaktadır. Dumitrescu ve diğerleri (2024), finans sektöründe “potansiyel yeşil aklayıcıları” belirleyerek bu kapsamdaki uygulamaları ele almaktadır. Potansiyel yeşil aklayıcılar, çevresel, sosyal ve yönetim (ÇSY) odaklı oldukları iddiasını destekleyen operasyonel veriler sunamayan kuruluşlardır. Yeşil aklamanın bu kadar geniş bir çerçevede tanımlanması, söz konusu uygulamaların bilinçli aldatmaların ötesine geçerek gözetim ve denetim sistemlerindeki yapısal zayıflıkları da kapsadığını gözler önüne sermektedir.

Yeşil aklama, konaklama sektöründe pek çok aşamada gerçekleşmektedir. İşletmeler ve destinasyonlar, sürdürülebilirlik söylemlerini yatırımcıların ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılamak için kurgularken, oteller ise gerçek bir dönüşümden çok maliyet tasarrufuna yönelik enerji veya atık kampanyaları başlatmaktadır (Alyahia vd., 2024). Destinasyon düzeyinde, “yeşil” markalaşma genellikle bu durumu destekleyebilecek altyapı veya yönetim anlayışının geliştirilmesinden önce gerçekleşmektedir. Neticede, pazarlama stratejisi ile kurumsal davranışların kesiştiği ve yeşil aklamanın turizm sektörünün içine yerleşmiş olduğu çok katmanlı bir model karşımıza çıkmaktadır.

Algı güvenilirliği belirlediğinden, paydaşların değerlendirmeleri son derece önemli bir rol oynamaktadır. Shabani Shojaei ve diğerleri (2024), algılanan yeşil aklamayı, tüketicilerin çevre mesajlarının abartılı veya yanıltıcı olduğu yönündeki yargıları olarak tanımlayarak, bazı çevresel faydalar mevcut olsa bile belirsizliğin tek başına itibar kaybına yol açabileceğini ifade etmektedir. Bu bakış açısı, yeşil aklamayı güven ve şeffaflık tarafından şekillendirilen bir iletişim sorunu olarak nitelendirmektedir.

Bu durum aynı zamanda Lyon ve Montgomery (2015) tarafından “sembolik kurumsal çevrecilik” olarak adlandırılan, sürdürülebilirlik söyleminin değişimden ziyade meşruiyet sağlamaya hizmet ettiği olguyu

yansıtmaktadır. Papagiannakis ve diğerleri (2024) bu örüntüyü deneysel olarak teyit ederek, turizm ve konaklama sektöründeki firmaların yaklaşık üçte birinin ölçülebilir bir ilerleme kaydetmeden sürdürülebilirlik konusunda bilgi paylaşımında bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, yeşil aklamayı anlamak için iletişim, etik ve psikolojiyi birbirine bağlayan disiplinler arası bir bakış açısı gereklidir. Araştırmacılar ve uygulayıcılar, sadece kavramsal bir kesinlik sayesinde gerçek savunuculuğu manipülasyondan ayırt edebilmekte ve ardından gelen davranış analizinin etik ve analitik temelini oluşturabilmektedir.

Yeşil Aklamamanın Nedenleri ve Dinamikleri

Konaklama ve turizm sektöründe yeşil aklama, “yeşil görünmenin” “yeşil olmaktan” daha kolay ve ucuz olmasını sağlayan, birbiriyle iç içe geçmiş ekonomik, örgütsel ve iletişimsel faktörlerden kaynaklanmaktadır. Şirketler, sıkı finansal ve rekabetçi baskılar altında faaliyet gösterirken, tüketicilerin ve yatırımcıların çevreye karşı sorumluluklarını gösterme konusundaki artan beklentileriyle karşı karşıya kalmaktadır (Flammer, 2013; Testa vd., 2018; Xu vd., 2025). Bu beklenti-yapabilirlik boşluğu, göstermelik davranışları körüklemektedir: Örneğin, yeniden kullanılabilir havlu kartları veya genel eko-rozetler gibi görsel unsurlar son derece ucuz ve göze çarpan şeylerdir, oysa sistematik iyileştirmeler (enerji verimli altyapı, suyun tekrar kullanım sistemleri veya doğrulanmış tedarik zinciri reformları) uzun vadeli yatırım ve öğrenmeyi gerektirmektedir (Marchi & Zanoni, 2017; Salomone, 2023). Sürdürülebilirliği gösterme talebi, bunu gerçekleştirme becerisinin ötesine geçtiğinde, sembolik iletişim en az dirençli yol haline dönüşmektedir.

İkinci bir neden de ölçümün zorluğunda yatmaktadır. Sürdürülebilirlik performansı karmaşık bir yapıya sahiptir ve operasyonlar, tedarikçiler ve hedefler arasında dağılım göstermektedir (Reuter vd., 2010). Dumitrescu ve arkadaşları (2024), tutarsız ÇSY derecelendirmeleri ve seçici ölçütlerin, doğrulanabilir sonuçlar olmadan kendi kendini ÇSY etiketli olarak tanımlayan fonların nasıl sürdürülebilir görüldüğünü açıklayarak, zayıf standartların iddiaların davranışları aşmasına nasıl olanak tanıdığını göstermektedir. Konaklama sektörü de benzer doğrulama zorluklarıyla karşı karşıyadır: çok sayıda eko-etiket, parçalı denetim ve gönüllü raporlama, seçici bilgilendirme fırsatları yaratarak firmaların başarılarını öne çıkarırken eksikliklerini gizlemelerine olanak tanımaktadır (Cherono vd., 2025).

Rekabetçi ve saygınlık baskıları bu döngüyü daha da güçlendirmektedir. Papagiannakis ve diğerleri (2024), halka açık konaklama ve ağırlama şirketlerinin yaklaşık üçte birinin ölçülebilir yeşil aklama faaliyetinde bulunduğunu ve bu faaliyetlere maruz kalan işletmelerin satışlarında düşüş yaşandığını tespit etmiştir. Rakipler “yeşil” imajlarını öne çıkardıklarında, diğer işletmeler de onları takip etmek zorunda hissetmekte ve operasyonel ilerleme mütevazı olsa bile sembolik sinyalleri daha da artırmaktadır. Bu bağlamda, şirketler giderek daha fazla sembolik jestlere (örneğin, esas olarak karbon dengeleme satın alımlarına dayanan karbon nötrlük iddiaları) güvenmekte ve önemli emisyonlar hala ele alınmamış olsa bile bunları derin bir çevresel taahhüt olarak sunmaktadır (Mondok, 2023; Sevilla-Sevilla vd., 2024).

Bu eğilimleri psikolojik ve pazar dinamikleri daha da güçlendirmektedir. Kovač ve diğerleri (2025), algılanan yeşil aklamamanın hissedilen riski artırdığını ve eko-ürünlere karşı olumlu tutumları azalttığını göstererek, güveni sağlamanın büyüklükten ziyade güvenilirlik olduğunu öne sürmektedir. Yapılan abartı kısmi olsa bile şüpheciliği tetikleyebilmekte ve sosyal ağlar ve yorumlar aracılığıyla hızla yayılabilmektedir. Çalışanların deneyimleri kurum içinde bu güvensizliği ortaya koymaktadır. Araştırmalarda, söylem ile gerçeklik arasında tutarsızlık algılayan çalışanların ahlaki yorgunluk ve ilgisizlik yaşadıkları, bunun da hem motivasyonu hem de işletmenin gerçek anlamda iyileşme kapasitesini zayıflattığı vurgulanmıştır (Shoukry vd., 2024; Strauss, 2022).

Pazarlama teşvikleri bu dinamikleri daha da güçlendirmektedir. Özellikle genç gruplar arasında güçlü sürdürülebilirlik mesajlarının sadakati ve marka imajını güçlendirebileceği gözlemlenmiştir, ancak aynı ticari dürtü, doğrulanmadığında gereğinden fazla iddialarda bulunmaya neden olabilmektedir. Araştırmacılar, “güvenilirlik priminin” bir cezaya dönüşmesini önlemek için güvenilir iletişimin kanıtlanabilir eylemler ve şeffaf raporlamaya dayandırılması gerektiğini vurgulamaktadır (Agu vd., 2024; Lin vd., 2025).

Sonuç itibarıyla, gelişmekte olan düzenlemeler ve piyasa disiplini uzun vadeli eğilimleri etkileyebilmektedir (Crockett, 2002; María Martín-Martín vd. 2019). Dumitrescu ve diğerleri (2024), yatırımcıların denetimlerinin artmasıyla ESG fonlarındaki “potansiyel yeşil aklama” payının düştüğünü belirtmekte ve bu durumun, üçüncü taraf doğrulamaları ve bilinçli tüketicilerin teşvikleri özgünlüğe yöneltebileceğini göstermektedir. Tamamlayıcı kurumsal önlemler — izlenebilir kıstaslar, tutarlı denetimler ve sınırlamaların açıkça kabul edilmesi — hesap verebilirliği güçlendirerek yeşil aklamamanın

yapısal cazibesine karşı koymaktadır (Laufer, 2003; Lashitew, 2021; Alyahia vd., 2024).

Temelde, yeşil aklamaya hem pazar hem de kültürel baskılarla sürdürülen bir beklenti, belirsizlik ve taklit döngüsünden ortaya çıkmaktadır. Sembolik beyanlar incelenmeyi beraberinde getirirken, şüphecilik güveni zedeler; zayıflayan güven ise yeni sembolik jestlere olan bağlılığı artırır ve bu döngü böylece varlığını sürdürür. Ancak şirketler, sinyal vermekten kanıtlamaya odaklandıklarında bu döngü kırılabilir ve bireylerin konaklama ve turizm sektöründe yeşil aklamayı nasıl algıladıkları ve buna nasıl tepki verdiklerini anlamak için gereken zemin hazırlanabilir.

Yeşil Aklamaya Gösterilen Tepkiler: Tutumlar ve Davranışlar

Konaklama ve turizm sektöründeki paydaşlar, güvenilirlik, güven ve ahlaki değerlendirme ile şekillenen birbiriyle bağlantılı psikolojik ve davranışsal süreçler üzerinden yeşil aklamaya karşı tepki göstermektedir (Adhikari, 2024; Pham vd., 2025). Tüketici düzeyinde, algılanan güvenilirlik, tepkinin temel belirleyicisidir. Ziyaretçiler bir otelin sürdürülebilirlik mesajını muğlak, abartılı veya doğrulanamaz olarak yorumladıklarında, otel hakkında yeşil aklama algısı ortaya çıkar ve bu da algılanan riski artırır, tutumları olumsuz etkileyerek satın alma veya tavsiye etme niyetini düşürür (Shabani Shojaei vd., 2024; Mohammed vd., 2025; Elwardany, 2025; Font vd., 2025). Bu tepkiler, çevre iddialarının gerçek doğruluğundan çok, ne kadar inandırıcı ve şeffaf göründüklerine bağlıdır. Sürdürülebilirlik iletişiminde hafif bir belirsizlik bile şüpheyi tetikleyerek konuklar ve markalar arasındaki psikolojik bağı zayıflatabilir.

Güven, algıyı davranışa bağlayan temel psikolojik köprüdür. Alyahia ve diğerleri (2024) ile Alhomaid (2025), algılanan yeşil aklamaya yeşil güveni önemli ölçüde zedelediğini, müşteri sadakatini ve çevre dostu hizmetler için ödeme yapma istekliliğini zayıflattığını belirtmektedir. Bulguları ayrıca, özgünlük ve şeffaflığın bu etkileri hafifletmekte olduğunu da vurgulamaktadır: Oteller doğrulanabilir çevre verilerini açıklayıp sözlerini eylemleriyle uyumlu hale getirdiklerinde, güven üzerindeki olumsuz etki hafiflemektedir. Haselhuhn ve diğerleri (2017) ile Shahidul Islam (2025), güven erozyonu ve ahlaki hayal kırıklığının algılanan aldatmacanın ardından yaşandığını belirterek, bu durumun tüm sektörlerde geçerli olduğunu onaylamaktadır.

İşletmelerin içinde çalışanların gösterdikleri tepkiler tüketicilerin tepkilerini yansıtmaktadır. Çalışanlar, sürdürülebilirlik söylemleri ile pratik uygulamalar arasında tutarsızlık tespit ettiklerinde, değer uyumsuzluğu ve etik yorgunluk deneyimlemekte, bu da çevreye yönelik girişimlere olan bağlılıklarının azalmasına ve taahhütlerinin zayıflamasına yol açmaktadır (Keskin vd., 2025). Bu ilgisizlik, işletmenin gerçek bir değişim gerçekleştirme kabiliyetini kısıtlayarak, iç şüphencilik dış güvensizliği artırdığı bir kendini pekiştiren döngü yaratmaktadır (Srivastava vd., 2024; Shah & Lacaze, 2025). Kriz dönemlerinde, iletişim tercihleri tepkileri daha da şekillendirmektedir. Ding ve diğerleri (2025) ile Boiral ve arkadaşları (2025), yeşil aklama iddialarının ardından sessiz kalmanın veya inkâr etmenin itibar kaybını yoğunlaştırdığını, kısmi kabulün ise düzeltici önlemlerle birleştirildiğinde güveni daha etkili bir şekilde geri kazandığını göstermektedir. Buna karşılık, ihmal de aldatma olarak algılanabilmektedir.

Nesiller arası farklılıklar da verilen tepkileri etkileyebilmektedir. Brañes ve diğerleri (2025), görünen sürdürülebilirlik performansına daha fazla önem veren Y kuşağı ve Z kuşağının, samimi çabaları ödüllendirdiğini, ancak samimiyetsizliği daha sert bir şekilde cezalandırdığını ortaya koymuştur. Kurumsal düzeyde, Khatler (2025) ve Papagiannakis ve diğerlerinin (2024) yaptığı gözlemlerde, sembolik sürdürülebilirlik faaliyetlerinde bulunan halka açık konaklama işletmelerinin ciddi satış ve pazarlama yaptırımlarıyla karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Benzer şekilde, Zervoudi ve diğerleri (2025) yatırımcıların doğrulanmış ESG performansını giderek daha fazla tercih ettiğini, “yeşil aklama” yaptığından şüphelenilenlerin ise güvenilirlik ve sermaye kaybına uğradığını belirtmektedir.

Bu tepkiler topluca bir domino etkisi yaratmaktadır: algılanan abartı, güven kaybına, olumsuz tutumlara ve sadakat, bağlılık ve yatırım gibi destekleyici davranışların azalmasına yol açarak sosyal ağlar ve medya aracılığıyla şüphencilik yaymaktadır (Zioło & Dylewski, 2024). Tersine, şeffaf bir şekilde iletişim kuran, sınırlamaları kabul eden ve ilerlemeyi kanıtlayan işletmeler bu zinciri tersine çevirebilmekte, güveni yeniden inşa ederek sürdürülebilir davranışsal bağlılığı güçlendirebilmektedir (Alyahia vd., 2024; Brañes vd., 2025). Bu süreci anlamak, güvenilirlik yönetiminin neden sadece etik bir seçim değil, sürdürülebilir konukseverlik için stratejik bir gereklilik olduğunu da açıklığa kavuşturmaktadır.

Örgütsel ve Sektörel Çıktılar

Yeşil aklamamanın konaklama ve turizm sektöründeki toplam etkisi, bireysel tutumların çok ötesine geçerek, tüm sektörün etik, finansal ve itibar temellerini sil baştan şekillendirmektedir. Bu durum, temelde sürdürülebilirliğin güvenilirliğini zedelemekte, çevre iletişimi konusundaki güveni sarsmakta ve sorumlu bir sektör olarak konaklama sektörünün ahlaki meşruiyetini zayıflatmaktadır. Bir kez şüphecilik yerleştiğinde, bunun sonuçları tüketiciler, çalışanlar, yatırımcılar ve kanun koyucular arasında yayılmakta ve hem maddi hem de manevi kayıplara yol açabilmektedir.

Yeşil aklama ilk olarak markanın güvenilirliğine zarar vermektedir. Bodhanwala & Bodhanwala (2022) ve Papağiannakis ve diğerleri (2024), somut sürdürülebilirlik uygulamaları yerine sembolik uygulamalara dayanan halka açık turizm ve konaklama işletmelerinin satışlarında düşüş ve pazar performansında zayıflama yaşadığını belirtmektedir. Bir kez kaybedilen güvenin geri kazanılması zor olduğundan, itibar kaybı kısa vadeli pazarlama kazançlarından daha ağır basmaktadır. Ayrıca, Pham ve diğerleri (2025), çevre iletişimi konusunda algılanan sahtecilik, sadakatin ve çevre dostu otellere daha fazla ödeme yapma istekliliğinin temel itici gücü olan yeşil güveni azalttığını ortaya koymuştur. Aldatmaca tek bir işletmenin de ötesine yayılarak, gerçekten sorumlu işletmecileri lekelen ve sektör genelinde sürdürülebilirlik iddialarının ikna gücünü zayıflatan bir “güven yayılma etkisi” oluşturmaktadır (Huang & Guo, 2021).

İşletmelerde, söylem ile gerçeklik arasındaki kopukluk etik ortamı ve çalışanların motivasyonunu yıpratmaktadır (Appelbaum vd., 2005). Xie ve diğerleri (2024), tutarsız sürdürülebilirlik mesajlarına maruz kalan çalışanların daha düşük bağlılık ve liderliğe daha az güven bildirdiklerini, bunun da hizmet kalitesini ve gerçek çevre girişimlerinin uygulanmasını zayıflattığını göstermektedir. Ahlaki yorgunluk, zamanla ortak amaçların yerini alırken, bağlılığı azalmış çalışanların dış şüpheciliği güçlenmektedir (Zheng vd., 2022; Alyahia vd., 2024; Zhu, 2025). Dolayısıyla, davranışsal uyumsuzluk kurumsallaşarak, izole güvenilirlik sorunlarını sistemik kültürel zayıflığa dönüştürmektedir.

Yeşil aklama, piyasa düzeyinde rekabeti çarpıtarak kaynakların yanlış tahsisine yol açmaktadır. Gerçekten çevre performansına yatırım yapan kurumlar, sembolik eylemlere güvenen kurumların haksız rekabetiyle karşı karşıya kalmakta ve bu da inovasyonu engellemektedir (Zioło & Dylewski, 2024). Dumitrescu ve diğerleri (2024), şeffaf kurumların avantaj elde ederken

potansiyel yeşil aklama yapanların cezalandırıldığı finansal piyasalarda da benzer yatırımcı tepkileri gözlemlenmiştir. Turizmde, seyahat platformları ve sertifika kuruluşlarının artan denetimi, yanlış beyanların artık finansal risk taşıdığını göstermektedir. Diğer yandan, aşırı ve doğrulanmamış sürdürülebilirlik mesajları “yeşil yorgunluğu” besleyerek farklılaşmayı sulandırmakta ve tüketicilerin sorumlu seçimler yapma motivasyonunu azaltmaktadır (Pearce & Moscardo, 2025). Sonuç olarak, Martínez (2015) tarafından da belirtildiği üzere, yeşil pazarlama ancak gerçek çevre eylemlerine dayandığında sadakati artırmaktadır; özgünlük olmadan ise ters etki yaratmaktadır. Sürdürülebilirlik söyleminin yaygın olarak kötüye kullanılması, ahlaki bir tahhüdü pazarlama klişesine dönüştürme tehlikesi taşımaktadır.

Konaklama ve Turizm Sektöründe Sürdürülebilirliğin Pekiştirilmesi

Yeşil aklama, konaklama ve turizm sektöründe sürdürülebilirlik söylemleri ile gerçek çevresel performans arasında giderek artan bir uçurum yaratmaktadır. Bu boşluğun kapatılması için işletmelerin sembolik jestlerden ziyade etik, şeffaflık ve güvenilir yönetime dayanan gerçek, doğrulanabilir ve hesap verilebilir uygulamalara geçmesi gerekmektedir. Aşağıdaki iki bölümde, sektörün yanıltıcı uygulamalardan gerçek çevresel ve sosyal sorumluluk modeline nasıl geçebileceği ele alınmaktadır.

Yeşil Aklamamanın Ötesinde: Gerçek Sorumluluk Oluşturmak

Yeşil aklamamanın ötesine geçmek, yanıltıcı çevresel iddialardan vazgeçmekten daha fazlasını gerektirmektedir. Konaklama sektörünün her kademesinde gerçek anlamda sorumluluk bilincinin aktif olarak oluşturulmasını gerektirmektedir. Sembolik sürdürülebilirlikle aşınan güven, ancak bilinçli, şeffaf ve doğrulanabilir bir özgünlükle yeniden inşa edilebilir. Konaklama ve turizm işletmeleri için bu, yüzeysel bir onarım değil, iletişimi gerçek eylemlerle uyumlu hale getiren stratejik ve etik bir dönüşümdür. Alyahia ve arkadaşlarının (2024) vurguladığı gibi, yeşil şeffaflık (çevresel bilgilerin kamuya açıklanmasının şeffaflığı) ve yeşil özgünlük (bu bilgilerin gerçek performansı ne ölçüde yansıttığı) paydaşların güvenini geri kazanmak için son derece önemlidir. Bu ilkeler kesiştiğinde, sürdürülebilirlik iletişimi imaj yaratmaktan gerçek hesap verebilirliğe doğru evrilecektir.

Özgünlük, bir işletmenin değerleri, kararları ve davranışları arasında tutarlılık gerektirir, böylece sürdürülebilirlik bir pazarlama etiketi olmaktan

çıkıp yaşanmış bir değer haline dönüşecektir. Bhagat (2024), özgünlüğü yeşil aklama ile ilgili literatürde düzeltici bir güç olarak tanımlar ve paydaşların sadece şirketlerin söylediklerini değil, çevreye olan samimiyetlerini ne kadar inandırıcı bir şekilde gösterdiklerini de değerlendirdiklerini savunur. Konaklama sektöründe bu, sürdürülebilirliği tanıtım içeriğinde soyutlamak yerine yönetim sistemlerine ve günlük faaliyetlere entegre etmek anlamına gelir. Sorumlu kaynak kullanımı ve tedarikçilerle iş birliği gibi doğrulanabilir önlemler alan otellerin, sembolik jestlere güvenen otellere göre misafirlerin güvenini ve sadakatini daha fazla kazandıkları belirtilmiştir. Mütevazı ama kanıtlanabilir eylemler bile, sofistike retorikten daha derin bir güven oluşturur (Khalil vd., 2024).

Özgünlük, aynı zamanda iç kültürü de güçlendirmektedir. Schaefer ve arkadaşlarının (2019) araştırması, çalışanların şirketin beyanları ile davranışları arasında tutarlılık algıladıklarında daha yüksek bağlılık ve yaratıcılık sergilediklerini, buna karşın sürekli göstermelik davranışların ahlaki yorgunluğa yol açtığını belirtmektedir. Dolayısıyla, dürüstlük içeriden başlar: özgün kültürler dışa doğru yayılır ve sürdürülebilirlik konusunda güvenilir dış algılar oluşturur.

Şeffaflık, hesap verebilirliği kurumsallaştırarak özgünlüğü tamamlamaktadır. Dumitrescu ve diğerleri (2024), ölçülebilir ESG göstergeleri ve standartlaştırılmış raporlamanın abartıyı sınırladığını belirtirken, Ding ve diğerleri (2025) sürdürülebilirlik krizleri sırasında hataları açıkça kabul etmenin, kaçınmaktan daha etkili bir şekilde ahlaki güvenilirliği yeniden inşa ettiğini göstermektedir. Katılımcı şeffaflık, yani otellerin ve misafirlerin birlikte girişimler oluşturup değerlendirdiği durum (Brañes vd., 2025), bilgi eksikliğini daha da azaltmakta ve güveni güçlendirmektedir.

Nihai olarak, konaklama sektöründe gerçek sorumluluk, özgünlük ve şeffaflığın kalıcı normlar olarak benimsenmesine bağlıdır. Laszlo & Zhexembayeva (2017), rekabet avantajının giderek artan bir şekilde bütünleşik sürdürülebilirlik yönetişimine dayandığını savunurken, Ziolo ve Dylewski (2024) bu tür yapısal uyumun itibar direncini artırdığını tespit etmiştir. Alyahia ve diğerleri (2024) tarafından kaydedildiği üzere hem ilerlemeyi hem de kusurları içeren şeffaflık, daha yavaş ama daha kalıcı bir meşruiyet biçimi olan kazanılmış güveni geliştirir. Bu uygulamalar bir araya geldiğinde, yeşil aklamadan öteye, dürüstlük, sorumluluk ve gerçek sürdürülebilirliğe dayalı bir konaklama sektörüne doğru atılmış kararlı bir adımdır.

Göstermelik İddialardan Gerçek Sürdürülebilirliğe

Küresel turizm ekonomisinde sürdürülebilirlik giderek belirleyici bir beklenti haline dönüşmüş ve konaklama sektörünü simgesel uyumdan gerçek çevresel ve sosyal sorumluluğa geçme konusunda ahlaki bir zorunlulukla karşı karşıya bırakmıştır (Akdemir & Eren, 2024). Yeşil aklamaların yaygınlaşması, sürdürülebilirlik söylemlerinin gerçek dönüşümü ne kadar kolay geride bırakabileceğini ortaya koymuştur. Nguyen (2025) tarafından da ifade edildiği gibi, etik niyet ile fiili davranış arasındaki bu uçurum, gönüllü özdenetimin sınırlarını ortaya koymaktadır. Yanıltıcı sürdürülebilirlik iddiaları adaleti zedeleyerek kamuoyunun güvenini sarsmakta ve şirketlerin sürdürülebilirliği bir pazarlama aracı olarak değil, topluluklara ve ekosistemlere karşı etik bir görev olarak ele aldığı ahlaki bir yeniden yönelim ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Alyahia vd., 2024). Etik bütünlük aynı zamanda iç uyumu da güçlendirmektedir. Çalışanlar, şirketlerinin sürdürülebilirlik çabalarının samimi olduğunu algıladıklarında, kurumsal değerlere daha fazla bağlılık ve uyum göstermektedirler (Schaefer vd., 2019).

Ancak, ahlaki inanç tek başına hesap verilebilirliğin garantisi olamaz. Dolayısıyla, düzenlemelerin yeniden yapılandırılması, güvenilirliğin geri kazanılması açısından çok önemlidir. Dumitrescu ve diğerleri (2024), güvenilir düzenlemeler ve standartlaştırılmış ESG ölçütlerinin yeşil aklamayı önemli ölçüde azaltabileceğini, ancak konaklama sektöründeki denetimin hala tutarsız olduğunu belirtmektedir. Parçalı sertifikasyon sistemleri, firmaların eksikliklerini gizleyerek seçici sonuçları öne çıkarmalarına olanak tanımaktadır (Papagiannakis vd., 2024). Avrupa Birliği'nin son dönemdeki düzenleyici çalışmaları, özellikle açık çevre iddialarının doğrulanması ve iletilmesi hakkındaki Yönerge ("Yeşil İddialar Yönergesi"), zorunlu üçüncü taraf doğrulaması ile desteklenen kanıta dayalı bilgilendirme için yapılandırılmış bir model sunmaktadır (European Parliament & Council, 2024). GSTC Standartları (GSTC, 2025) gibi yerleşik küresel çerçevelerle birlikte, bu girişimler sürdürülebilirlik iletişimde daha fazla uyum, şeffaflık ve hesap verebilirliği amaçlamaktadır. Ölçülebilir ve doğrulanabilir çevre iddiaları gerektiren bu uygulamalar, sürdürülebilirliği öncelikle bir hedef anlattığından, belirsizliği azaltmak, yeşil aklamayı sınırlamak ve turizm ve konaklama sektörlerinde gerçek çevre performansını teşvik etmek için tasarlanmış uygulanabilir normlar sistemine dönüştürmektedir. Dijital denetimdeki gelişmeler — örneğin blok zinciri izlenebilirliği ve açık veri platformları — sürekli doğrulamayı

daha da kolaylaştırarak, günlük operasyonlara uyumu entegre etmektedir (Uulu, 2024).

Geleceğe uzanan yol, etik, kurumsal yönetim ve teknolojiyi şeffaflık temelinde tek bir sistemde bütünleştirmekten geçmektedir. Bu kapsamda, çalışanlardan misafirlere ve yerel topluluklara kadar tüm paydaşların performansın izlenmesinde sorumluluk paylaşacağı katılımcı hesap verebilirlik, sürdürülebilirliğin temelini oluşturacaktır (Brañes vd., 2025). Ancak sürdürülebilir değişim, davranışsal güvene de bağlıdır: tüketiciler tutarsızlık veya aldatma hissettiklerinde, yeşil girişimleri destekleme isteklilikleri keskin bir şekilde azalır (Shabani Shojaei vd., 2024). Bu nedenle, güvenilir ve sürdürülebilir bir konaklama endüstrisi, ancak ahlaki taahhüt, uygulanabilir düzenlemeler ve inovasyon bir araya geldiğinde ortaya çıkacak ve sürdürülebilirliği performatif bir tutumdan kalıcı bir kültürel ve kurumsal uygulamaya dönüştürecektir.

Sonuç

Yeşil aklama, konaklama ve turizm endüstrisinin karşı karşıya olduğu en kalıcı etik ve stratejik zorluklardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda incelenen bulgular, sorunun ne yalnızca bireysel ne de yüzeysel bir sorun olmadığını ortaya koymaktadır; bu sorun, sürdürülebilirlik iletişimiindeki hız ile gerçek dönüşümün daha yavaş ilerlemesi arasındaki yapısal gerilimi yansıtmaktadır. İşletmeler, gerçek performanslarının ötesinde sürdürülebilirlik mesajlarını aşırı vurgulamak suretiyle, misafirlerin, çalışanların, yatırımcıların ve kamuoyunun güvenini sarsacak bir güvenilirlik tuzağına düşmektedir (Papagiannakis vd., 2024; Zhu, 2025).

Bu güvenilirlik açığının psikolojik ve davranışsal yansımaları son derece ciddidir. Algılanan yeşil aklama, şüpheciliği tetikleyerek olumlu tutumları azaltmakta ve satın alma veya tavsiye etme niyetini zayıflatmaktadır (Nguyen vd., 2019; Shabani Shojaei vd., 2024; Persakis & Avlonitis, 2025). Konuklar ve çalışanlar, söylem ile gerçeklik arasında tutarsızlık algıladıklarında ilgilerini kaybedebilmektedir (Zhu, 2025). Zamanla, bu mikro düzeydeki tepkiler makro düzeyde sonuçlara dönüşerek marka değerinin düşmesine, itibarın zedelenmesine ve kurumsal kültürün zayıflamasına neden olabilmektedir (Marmat & Kashif, 2024). Bu tür ortamlarda sürdürülebilirlik ikna gücünü yitirerek etik anlamdan kopuk, salt bir pazarlama motifine dönüşmektedir.

Bununla birlikte, yukarıda değinilen aynı çalışmalar, ileriye dönük net bir yol haritası ortaya koymaktadır. Güvenilirliğin yeniden tesis edilmesi için, özgünlük ve şeffaflığın halkla ilişkiler araçları olarak değil, kalıcı normlar olarak benimsenmesi gerekmektedir. İşletmeler, iletişimlerini doğrulanabilir eylemlerle uyumlu hale getirdiklerinde hem başarılarını hem de sınırlılıklarını açıkladıklarında ve çalışanlarını ve misafirlerini sürdürülebilirlik çabalarına ortak olarak dahil ettiklerinde, güven yeniden tesis edilmeye başlar (Cannas vd., 2019; Alyahia vd., 2024; Brañes vd., 2025). Bu özgünlük, AB Yeşil Beyanlar Yönergesinden Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi standartlarına kadar, gönüllü sürdürülebilirlik beyanlarını aşamalı olarak hesap verebilir raporlamaya dönüştüren yeni düzenleyici çerçevelerle daha da güçlendirilmektedir (Dumitrescu vd., 2024; Ziolo & Dylewski, 2024).

Sonuç olarak, sürdürülebilir konaklamanın geleceği, ahlaki değer olarak güvenilirliğe bağlıdır. Etik sorumluluğu içselleştiren, yarattığı etkiyi kanıtlayabilen ve alçakgönüllülükle iletişim kuran işletmeler, şeffaflığı dayanıklılık ve liderliğe dönüştürebilirler. Bu bağlamda, yukarıda da belirtildiği üzere, sürdürülebilirliğin gerçek testi, onu ne kadar ikna edici bir şekilde pazarlamakta değil, işletmelerde, destinasyonlarda ve seyahat edenlerin gözünde ne kadar tutarlı bir şekilde uygulandığında yatmaktadır.

Kaynakça

- Adhikari, U. (2024). Greenwashing practices and its consequences in hospitality industry: A systematic literature review. *Janaprakash Journal of Multidisciplinary Research*, 2, 120–141.
- Agu, E. E., Iyelolu, T. V., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2463–2475.
- Akdemir, İ ve Eren, R. (2024). *Turizm ve gastronomide sürdürülebilirlik: Teori ve Uygulamalarla Turizm Araştırmaları*. Çizgi Kitapevi (Ss: 101-115).
- Ali, M., & Hassan, M. (2023). Green management practices and trust for green behavioral intentions and mediation of ethical leadership: An attribution theory perspective in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(9), 3193–3215.
- Alhomaïd, A. (2025). Building trust in sustainable journeys: The interplay between green marketing, green brand trust, and tourism purchase intentions. *Sustainability*, 17(18), 8464.

- Alyahia, M., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Elshaer, I. A., & Mohammad, A. A. A. (2024). Greenwashing behavior in hotels industry: The role of green transparency and green authenticity. *Sustainability*, 16(3), 1050. <https://doi.org/10.3390/su16031050>
- Appelbaum, S. H., Deguire, K. J., & Lay, M. (2005). The relationship of ethical climate to deviant workplace behaviour. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 5(4), 43–55.
- Bhagat, C. (2024). Greenwashing vs. genuine efforts: The role of transparent communication in building corporate credibility. *Journal of Jurivox*, 1(2), 51–62.
- Bodhanwala, S., & Bodhanwala, R. (2022). Exploring relationship between sustainability and firm performance in travel and tourism industry: A global evidence. *Social Responsibility Journal*, 18(7), 1251–1269.
- Boiral, O., Brotherton, M. C., Talbot, D., & Guillaumie, L. (2025). Avoiding corporate greenwashing? Sustainability silence narratives in the agri-food industry. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*.
- Brañes, L., Gamarra, M. F., Guillen, N. K., & Regalado, M. (2025). Avoiding greenwashing through the application of effective green marketing: The case of hospitality industry in Lima City—Peru. *Sustainability*, 17, 7605. <https://doi.org/10.3390/su17177605>
- Cannas, R., Argiolas, G., & Cabiddu, F. (2019). Fostering corporate sustainability in tourism management through social values within collective value co-creation processes. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 139–155.
- Cherono, V., Miah, M. T., Rudnák, I., & Csaba, S. (2025). Beyond the hype: A systematic exploration of emerging thematic trends and persistent challenges in combating greenwashing across global supply chains. *Administrative Sciences*, 15(5), 173.
- Crockett, A. (2002). Market discipline and financial stability. *Journal of Banking & Finance*, 26(5), 977–987.
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- Ding, A., Legendre, T. S., Madera, J. M., Back, K.-J., & Huang, Y. (2025). Examining the ethical consequences of misleading communication in hospitality industry greenwashing crises. *International Journal of Hospitality Management*, 117, 104408. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104408>
- dos Santos, C. M. F. (2022). Stakeholders reactions towards corporate greenwashing—Consumers, buyers and employees’ perspectives (Doctoral dissertation). Universidade de Coimbra.

- Dumitrescu, A., Gil-Bazo, J., & Zhou, F. (2024). Defining greenwashing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4098411>
- Elwardany, W. M. M. (2025). The influence of Greenwashing Marketing on Consumers' Negative Green Purchase Intentions: a Study of Egyptian Tourism Companies. 67-46), 1(9, *مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات*.
- European Parliament & Council. (2024). Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive). *Official Journal of the European Union*. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/eng>
- Flammer, C. (2013). Corporate social responsibility and shareholder reaction: The environmental awareness of investors. *Academy of Management Journal*, 56(3), 758–781.
- Font, X., Andreu, L., Mattila, A. S., & Aldas-Manzano, J. (2025). Sustainability information overload: Its effect on customers' greenwashing perceptions, perceived value, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 62, 196–204.
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (2025). *GSTC standards (formerly GSTC criteria)*. <https://www.gstc.org/gstc-criteria/>
- Haselhuhn, M. P., Schweitzer, M. E., Kray, L. J., & Kennedy, J. A. (2017). Perceptions of high integrity can persist after deception: How implicit beliefs moderate trust erosion. *Journal of Business Ethics*, 145(1), 215–225.
- Hilton, J. (2025). *Greenwash and greenhush: Applications of signaling to corporate sustainability communication* (Doctoral dissertation). Wayne State University.
- Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: The role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28(1), 60–76.
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76–95. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.05.012>
- Keskin, H., Tatoglu, E., Akgün, A. E., Esen, E., & Salt, E. (2025). Employee green values and perceived greenwashing: The mediating role of person–organization fit in CSR-oriented companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.
- Khalil, N., Che Abdullah, S. N., Haron, S. N., & Hamid, M. Y. (2024). A review of green practices and initiatives from stakeholders' perspectives towards sustainable hotel operations and performance impact. *Journal of Facilities Management*, 22(4), 653–682.
- Khatter, A. (2025). Challenges and solutions for corporate social responsibility in the hospitality industry. *Challenges*, 16(1), 9.

- Koch, T., & Bolderdijk, J. (2025). Different shades of green deception: Greenwashing's impact on corporate image and credibility. *Journal of Business Research*, 172, 114176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114176>
- Kovač, I., Dunković, D., & Kovač, B. (2025). Greenwashing and consumer skepticism toward eco-labels in Croatia: Challenges and policy directions. *British Food Journal*.
- Lashitew, A. A. (2021). Corporate uptake of the Sustainable Development Goals: Mere greenwashing or an advent of institutional change? *Journal of International Business Policy*, 4(1), 184–200.
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261.
- Laszlo, C., & Zhexembayeva, N. (2017). *Embedded sustainability: The next big competitive advantage*. Routledge.
- Lin, C. C., Nugraha, K. S., & Hsu, Y. J. (2025). The effect of Sustainable Development Goals on customer satisfaction, customer loyalty and the role of brand image in green hotels. *Advances in Management and Applied Economics*, 15(1), 1–7.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
- Marchi, B., & Zanoni, S. (2017). Supply chain management for improved energy efficiency: Review and opportunities. *Energies*, 10(10), 1618.
- María Martín-Martín, J., Ostos-Rey, M. S., & Salinas-Fernández, J. A. (2019). Why regulation is needed in emerging markets in the tourism sector. *American Journal of Economics and Sociology*, 78(1), 225–254.
- Marmat, G., & Kashif, M. (2024). Micro-meso-macro framework: A three-layered approach to understand brand pride. *Global Knowledge, Memory and Communication*.
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917.
- Mohammed, A., Al-Swidi, A. K., Al-Hakimi, M. A., & Ferraris, A. (2025). From greenwashing to brand avoidance: The roles of perceived risk, trust and negative word-of-mouth. *International Journal of Bank Marketing*.
- Mondok, A. (2023). Reducing costs and creating value in the hotel industry—Forced good practices. *Multidiszciplináris kihívások, sokszínű válaszok—Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Folyóirat*, (3), 132–167.
- Neves Proença, C. A., Coelho, A. F. D. M., Fernandes, C., & Ferreira, J. J. (2025). Differentiating between a genuine environmental strategy and greenwashing: Evidence from the cooperative banking sector. *International Journal of Bank Marketing*.

- Nguyen, T. P. L. (2025). The effects of emotional self-regulation, ethical evaluations and judgments on customer food waste reduction behaviors in restaurants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.
- Papagiannakis, G. E., Vlachos, P. A., Koritos, C. D., & Kassinis, G. I. (2024). Are publicly traded tourism and hospitality providers greenwashing? *Tourism Management*, 103, 104893. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104893>
- Pearce, J., & Moscardo, G. (2025). Exploring the rise of eco/green psychology concepts in understanding sustainable action. *Sustainability*, 17(10), 4373.
- Persakis, A., Nikolopoulos, T., Negkakis, I. C., & Pavlopoulos, A. (2025). Greenwashing in marketing: A systematic literature review and bibliometric analysis. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1–36.
- Persakis, A., & Avlonitis, V. (2025). Greenwashing in marketing: A systematic literature review and research agenda. *Electronic Markets*, 35, 45. <https://doi.org/10.1007/s12525-025-00452-x>
- Pham, N. T., Huy, L. V., Phan, Q. P. T., Phan, H. L., & Tuan, T. H. (2025). The consequences of dishonesty – A mediation-moderation praxis of greenwashing, tourists' green trust, and word-of-mouth: The role of connectedness to nature. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 34(3), 639–656.
- Reuter, C., Foerstl, K., Hartmann, E., & Blome, C. (2010). Sustainable global supplier management: The role of dynamic capabilities in achieving competitive advantage. *Journal of Supply Chain Management*, 46(2), 45–63.
- Salomone, R. (2023). *Fast fashion & greenwashing: The worst combination for sustainability* (Unpublished doctoral dissertation). Università degli Studi di Messina [University of Messina].
- Schaefer, S. D., Terlutter, R., & Diehl, S. (2019). Is my company really doing good? Factors influencing employees' evaluation of the authenticity of their company's corporate social responsibility engagement. *Journal of Business Research*, 101, 128–143.
- Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition. *Business Strategy and the Environment*, 26(2), 239–252. <https://doi.org/10.1002/bse.1912>
- Sevilla-Sevilla, C., Rodriguez-Oromendia, A., & Navio-Marco, J. (2024). Environmental sustainability in the tourism sector. In *Entrepreneurial innovation in the international business of tourism* (pp. 67–89). Routledge.

- Shabani Shojaei, A., Barbosa, B., Oliveira, Z., & Coelho, A. M. R. (2024). Perceived greenwashing and its impact on eco-friendly product purchase. *Tourism & Management Studies*, 19(4), 1–12. <https://doi.org/10.18089/tms.20240201>
- Shah, J. A., & Lacaze, D. (2025). Surviving a cognitive crisis at work: Understanding the causes and consequences of cognitive dissonance. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Shahidul Islam, M. (2025). Deconstructing deception: Exploring misleading practices in tourism marketing. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875241312177>
- Shoukry, D. E. E., Abd El-Halem, A. G., & El-Sayed Mortada, E. S. N. (2024). The effect of toxic leadership on tourism and hotel firm employee performance: The mediating role of job frustration. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 26(1), 386–410.
- Srivastava, S., Saxena, A., & Sarkar, A. (2024). Eco-green mirage: Investigating turnover intention as organizational turbulence through perceived greenwashing, cynicism and alienation. *Social Responsibility Journal*, 20(8), 1535–1557.
- Strauss, I. (2022). *The relationship between destructive unethical practices of senior leaders and employee moral voice in Australian organisations* (Doctoral dissertation). Murdoch University.
- Testa, F., Boiral, O., & Iraldo, F. (2018). Internalization of environmental practices and institutional complexity: Can stakeholders' pressures encourage greenwashing? *Journal of Business Ethics*, 147(2), 287–307.
- Tipton, M. M., Bharadwaj, S. G., & Robertson, D. C. (2009). Regulatory exposure of deceptive marketing and its impact on firm value. *Journal of Marketing*, 73(6), 227–243. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.227>
- Uulu, B. (2024). Optimizing data integrity and transparency in distributed systems through blockchain-enhanced big data management. *Transdisciplinary Advances in Social Computing, Complex Dynamics, and Computational Creativity*, 14(10), 1–11.
- Wang, H. (2025). Antecedent and consequences of sustainability employees' perception of greenwashing: The role of ethical incentive. *Environment, Development and Sustainability*, 27(9), 21401–21424.
- Werther Jr, W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317–324.
- Wu, P. H., & Park, S. (2025). The role of moral emotions when missions clash: Harnessing gratitude and mitigating anger in sustainable food marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1–22.
- Xie, Z., Liu, Y., Liu, Y., & Xu, L. (2024). Unveiling greenwashing dynamics: Exploring the nexus between transparent corporate practices, employee perspectives, and ethical leadership impact. *Environment, Development and Sustainability*, 1–25.

- Xu, M., Tse, Y. K., Geng, R., Liu, Z., & Potter, A. (2025). Greenwashing and market value of firms: An empirical study. *International Journal of Production Economics*, 284, 109606.
- Zervoudi, E. K., Moschos, N., & Christopoulos, A. G. (2025). From the corporate social responsibility (CSR) and the environmental, social and governance (ESG) criteria to the greenwashing phenomenon: A comprehensive literature review about the causes, consequences and solutions of the phenomenon with specific case studies. *Sustainability*, 17(5), 2222.
- Zheng, L., Li, W., Addis, A. K., Ye, D., & Dong, Y. (2022). Impacts of corporate social responsibility on employees' mental fatigue: Employees' ethical perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 918106.
- Zhu, X. (2025). Organizational greenwashing and work engagement: Evidence from the hospitality industry. *Business Strategy and the Environment*, 34(2), e2697. <https://doi.org/10.1002/bse.2697>
- Zioło, M., & Dylewski, M. (2024). Literature review of greenwashing research: State of the art. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(3), 1198–1214. <https://doi.org/10.1002/csr.2685>

BÖLÜM 4

Amerika’da Türk Mutfağının Temsili: Türk Restoran Menülerinin Analizi

Erdinç BALLI¹
Vedat YİĞİTOĞLU²

Giriş

Yemek, kültürün en görünür ve güçlü ifade biçimlerinden biri olup, toplumsal kimliklerin, belleklerin ve sosyal ilişkilerin şekillenmesinde merkezi bir role sahiptir (Beşirli, 2010; 2012). Yemek yalnızca biyolojik bir gereksinim değil; kimlik, aidiyet ve kültürel anlamların üretildiği simgesel bir pratik alanıdır (Mintz ve Du Bois, 2002). Yemek kültürü, toplumların değerlerini, inançlarını ve gündelik yaşam pratiklerini yansıtan temel bir kültürel sistemdir. Bu nedenle gastronomik pratikler göç, kültürel temsil ve kimlik inşası süreçlerinde güçlü bir ifade aracına dönüşmektedir (Counihan ve Van Esterik, 2013; Aktaş Alan ve Suna, 2019).

Türk mutfağı, tarihsel kökenleri, kültürel birikimi ve coğrafi çeşitliliği bakımından dünyanın en zengin mutfaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Girgin vd., 2017; Öztürk ve Ertamay, 2017; Kasar, 2021). Göçebe yaşam kültürü, farklı medeniyetlerle kurulan etkileşimler ve Anadolu’nun tarımsal zenginliği, Türk mutfağının temel karakterinin oluşmasında belirleyici olmuştur (Güler, 2010). Orta Asya’dan taşınan beslenme alışkanlıkları, Anadolu coğrafyasındaki ürün çeşitliliği, Selçuklu ve özellikle Osmanlı saray mutfağında geliştirilen teknikler, Türk mutfağının biçimlenmesine ve zenginleşmesine katkı sağlamıştır (Karaman, 2023; Kasar, 2021).

Türk mutfağının karakteristik özellikleri arasında ekmek ve hamur işlerinin yoğunluğu, sebzelerin kullanımının, yağ çeşitliliğinin (tereyağı, kuyruk yağı, zeytinyağı), baharat kullanımının ve yoğurdun merkezi rolü vardır (Türkoğlu, 2014; Kasar, 2021; Çetinkaya, 2024). Et ağırlıklı beslenme de Türk mutfağının tarihsel temelinin oluşturmaktadır. Orta Asya’daki hayvancılığa

¹ Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, eballi@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5111-1868

² Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, vyigitoğlu@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2215-1961

dayalı ekonomik yapı nedeniyle koyun eti ve süt ürünleri başlıca besin kaynakları hâline gelmiş; bu gelenek Anadolu topraklarında güçlü biçimde srdrlmştir (Güler, 2007; Kasar, 2021). Türk mutfağı aynı zamanda bölgesel çeşitlilik sergilemektedir: Ege’de zeytinyağlı sebze yemekleri, Akdeniz’de hafif aromatik tatlar, Güneydoğu’da et ve baharatın yoğun kullanımı, Karadeniz’de balık ve mısır temelli yemekler, İç Anadolu’da hamur işleri ve etli gveler gibi bölgesel örüntüler bu çeşitliliğin göstergesidir (Ciğerim, 2001; Güler, 2007).

Mutfak kültürünün yurt dışındaki görünürlüğünü sağlayan ana unsurlardan biri etnik restoranlardır. Türk Dil Kurumu’na göre “etnik”, bir kavme ait olma durumunu ifade etmekte ve ev sahibi kültüre yabancı olan unsurları tanımlamaktadır. Bu bağlamda etnik restoranlar yalnızca belirli bir ülkenin yemeklerini sunan değil, aynı zamanda o kültüre ait sembolik, fiziksel ve atmosferik öğeleri birlikte barındıran mekânlar olarak değerlendirilmektedir (Marinkovic vd., 2015; Deniz ve ksz, 2017). Bu tür restoranlar; ev ortamında tketilenden farklı tatlar keşfetme, başka kültürlere ait özgün lezzetleri deneyimleme ve daha geniş bir aroma çeşitliliğine ulaşma isteği doğrutusunda tercih edilmektedir (Roseman, 2006).

Etnik restoranlar, müşterilerin sadece farklı mutfakları tatma isteğini değil, aynı zamanda kültürel bilgilerini artırma arzusunu da karşılayan meknlardır (Ebster ve Guist, 2004). Etnik restoranlar, müşterilere kendi ülkelerinden ayrılmadan farklı kültürleri deneyimleme olanağı sunmakta, bu yönüyle hem kültürel aktarımın hem de sosyalleşmenin gerçekleştiği mekânsal alanlar hâline gelmektedir (Jang, 2017). Etnik restoranlar yalnızca gastronomik çeşitlilik sunmakla kalmayıp, kültürler arası etkileşimi ve kültürel merak duygusunu da beslemektedir (Yavuz ve Mesci, 2020). Tüketicilerin etnik restoranlara yöneliminde egzotik tatlara ilgi, otantik yemek deneyimi arayışı ve farklı kültürleri tanıma isteği gibi motivasyonlar etkili olmaktadır (Khan ve Oyewole, 2014). Bu bağlamda etnik restoran menüleri yalnızca bir yemek listeleri olmayıp, kültürel kimliği temsil eden, müşteriye belirli bir kültürü deneyimleten metinler görevi üstlenmektedir (Schulp ve Tiralı, 2008).

Türklerin Amerika Birleşik Devletleri’ne göçü 19. yüzyılın sonlarına dayanmaktadır. İlk büyük g dalgası 1890–1924 yılları arasında ekonomik nedenlerle Osmanlı topraklarından gerçekleşmiştir. Gelen göçmenlerin önemli bir kısmı Arapça konuşan Osmanlı tebaasıyla birlikte “Levantine” olarak sınıflandırılmış ve kaydedilmiştir (Karpat, 1985). 1950–1970 dönemindeki

ikinci göç dalgası ise burslu öğrenciler, akademisyenler ve teknik uzmanlardan oluşmuş, daha profesyonel ve eğitilmiş bir Türk kitlesini ABD'ye yöneltmiştir (Akçapar, 2013). 1980 sonrası dönem, Türk göçünün Amerika Birleşik Devletleri'ne yönelik niteliğinin belirgin biçimde değiştiği bir süreç olmuştur. Bu dönemde Türkiye'de yaşanan ekonomik yeniden yapılanma, siyasal dalgalanmalar ve küreselleşme dinamikleri, ABD'ye yönelen göçün daha çeşitli sosyoekonomik profiller içermesine yol açmıştır. 1980–2000 yılları arasında eğitim, uzmanlık ve mesleki gelişim olanakları, özellikle burslu öğrenciler, akademisyenler ve teknik profesyoneller için ABD'yi cazip bir destinasyon hâline getirmiştir (Akçapar, 2013). 2000'li yıllarla birlikte yüksek nitelikli göçmenlerin sayısında artış gözlenmiş; mühendislik, bilişim, finans ve sağlık gibi sektörlerde istihdam edilen veya kendi girişimlerini kuran Türk göçmenlerin oranı yükselmiştir. Bu dönemde Türk diasporası demografik ve kültürel olarak daha görünür olmuş ve örgütlü bir yapıya kavuşmuştur (Senouci, 2016). Bu duruma paralel Türk yemeklerini sunan restoranların sayısı da artmaya başlamıştır. Bu restoranlar, yalnızca Türk mutfağının servis edildiği yerler değil, aynı zamanda Türk göçmenlerin bir araya geldiği, iletişim kurduğu, kültürel alışkanlıklarını sürdürdüğü; kimlik, aidiyet ve topluluk içi dayanışmayı güçlendirdiği ve kendi kültürlerini tanıttıkları sosyal mekânlara dönüşmüştür (Kaya, 2005). Bu bağlamda Türk restoranları, gastronomik ve sosyal mekânlar ve ekonomik faaliyet alanları olmasının yanı sıra kültürel temsili ve görünürlüğü artıran yerler olarak rol üstlenmiştir (Schulp ve Tirali, 2008). Bu temsilin büyük ölçüde menülerde sunulan yemekler üzerinden gerçekleştiği düşünüldüğünde, Türk mutfağının hangi yemeklerle temsil edildiğinin analiz edilmesi ve bu yemeklerin envanterinin çıkarılması hem kültürel görünürlüğün hangi öğeler üzerinden şekillendiğini açıklamak hem de Türk yemek kültürünün yurt dışında nasıl temsil edildiğini anlamak açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren Türk restoranlarının menülerini analiz ederek Türk mutfağının ABD'de daha çok hangi yemekler ve yemek kategorileri üzerinden temsil edildiğini ortaya koymak ve sunulan yemeklerin envanterini çıkarmak olmuştur.

Yöntem

Bu çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren Türk restoranlarının dijital menüleri incelenerek menülerde sunulan Türk mutfağına ait ürünlerin belirlenmesi, bu ürünlerin hangi kategoriler altında yer

aldığının ortaya konulması ve menülerdeki dağılımlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel yöntem olarak doküman incelemesine dayalı içerik analizi kullanılmaktadır. İçerik analizi; yazılı, görsel veya dijital metinlerde yer alan unsurların sistematik, objektif ve tekrarlanabilir biçimde sınıflandırılması, kodlanması ve anlamlı kategoriler altında incelenmesi için kullanılan bilimsel bir yöntemdir (Krippendorff, 2018). Bu yöntem, özellikle metin, belge ve medya içeriklerinin görünür öğelerinden hareketle daha geniş bir anlam yapısının ortaya çıkarılmasını hedefler ve araştırmacıya hem nicel hem de nitel değerlendirme yapma olanağı tanımaktadır (Neuendorf, 2017).

Çalışmanın verilerini oluşturan Amerika'daki Türk restoranlarının menülerine, Google, DoorDash, UberEats, Yelp ve restoranların resmî web siteleri gibi çeşitli çevrim içi kaynaklar aracılığıyla erişilmiştir. Bu kaynaklar aracılığıyla ilk aşamada toplam 132 menü toplanmış; ancak farklı kaynaklarda yer alan mükerrer restoranlar ve menüleri ayıklanarak veri seti 84 özgün menüye indirgenmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın örneklemini, Amerika'da Türk yemekleri ağırlıklı menüler sunan 84 Türk restoranı oluşturmaktadır. Menüler farklı formatlarda (PDF, JPEG, PNG veya HTML) indirilmiş ve metne dönüştürülmüştür. Her menü ayrıntılı biçimde taranmış ve içerdiği tüm yiyecek-ıçecek maddeleri ve kategorileri ham veri setine aktarılmıştır. Menülere veri temizliği (duplicate elimination), kod standardizasyonu (code unification), anlam birliği analizi (semantic alignment) ve kategori uyumu (category alignment) gibi aşamalar uygulanmıştır.

Menüler incelendiğinde Türk restoranlarının başlangıçta yiyecek ve içecekleri 17 farklı kategori altında sunduğu görülmüştür. Bu kategoriler arasında "Çorbalar, salatalar, soğuk mezeler, sıcak mezeler, ana yemekler, ızgara ürünleri, deniz ürünleri, dürümler, sandviçler, yan ürünler, tatlılar ve içecekler vb. gibi çeşitlilik gösteren bölümler yer almıştır. Ancak bu kategorilerin restoranlar arasında tutarlı olmadığı, bazı restoranların çok detaylı alt sınıflandırmalar yaparken bazılarının oldukça sınırlı kategoriler kullandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle ortak bir analiz yapılabilmesi amacıyla kategori yapısı yeniden değerlendirilmiş ve gastronomi literatürü ile Türk mutfak terminolojisi dikkate alınarak bu geniş yapı araştırmacılar tarafından "çorbalar, salatalar, soğuk mezeler, ara sıcaklar, ana yemekler, tatlılar ve içecekler" olmak üzere 7 ana kategoriye indirgenmiştir:

Bu aşamadan sonra menülerde yer alan Türk mutfağına özgü olmayan ürünlerin ayıklanması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda menülerde yer alan

ve farklı dünya mutfaklarına ait olan yiyecek-içecekler (ör. cheesecake, spaghetti, quesadilla vb.) araştırmanın amacına uygun olmadığı için kodlama sürecine dâhil edilmemiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Eleme işlemlerinin ardından ürün adlarında farklı yazım biçimleri (Hummus – Humus – Houmous), benzer adlandırmalar (Lamb gyro – Lamb döner), eş anlamlı ifadeler (Çoban salata – Shepherd salad) ve İngilizceleştirilmiş kullanımların (Fried eggplant – Patlıcan kızartma) aynı yemeği ifade ettiği hâlde ayrı kodlar olarak yer aldığı görülmüştür. Bu nedenle kod birleştirme, kod eşleme ve standartlaştırma işlemleri uygulanmış; anlamca aynı olan ifadeler tek bir üst kod altında toplanmıştır. Bu içerik temizleme süreci sonunda veri seti 2665 koddan oluşmaktadır.

Kategori sadeleştirme sürecinin ardından tüm kodlar MAXQDA programına aktarılmış ve her yiyecek-içecek maddesi ilgili kategori altında sistematik olarak kodlanmıştır. Kodlamanın tamamlanmasının ardından MAXQDA'nın "Code Frequencies" modülü kullanılarak yiyecek ve içeceklerin menülerdeki tekrar sıklıkları hesaplanmış ve kategori bazlı dağılımlar oluşturulmuştur. Ayrıca verilerin görsel olarak daha anlaşılır biçimde sunulabilmesi amacıyla MAXQDA'nın "Word Cloud" aracı kullanılarak kelime bulutu analizi uygulanmıştır. Kelime bulutu, metinlerde en sık geçen kelimeleri görsel biçimde öne çıkaran, frekans temelli bir metin madenciliği tekniğidir ve araştırmacıya hangi kavramların baskın olduğunu hızlı biçimde görme olanağı sağlamaktadır (Heimerl vd., 2014). Kelime bulutları, özellikle büyük ve karmaşık veri setlerinde ilk temaların ve kavramsal yoğunlukların belirlenmesi açısından etkili bir ön analiz aracı olarak değerlendirilmektedir (McNaught ve Lam, 2010; Sinclair ve Cardew-Hall, 2008).

Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen 84 Türk restoranının şehir dağılımı Tablo 1'de gösterilmektedir. Dağılıma göre restoranların 28'i New York (%33.3), 5'i Washington, DC (%6.0), 6'sı Chicago (%7.1), 5'i Miami (%6.0), 5'i Los Angeles (%6.0), 4'ü Houston (%4.8), 4'ü Dallas (%4.8) ve 4'ü Philadelphia (%4.8) şehirlerinde yer almaktadır. Ayrıca Boston (%3.6), San Diego (%3.6), Seattle (%3.6), Atlanta (%3.6), San Antonio (%3.6) ve Reston/Fairfax (%3.6) şehirlerinde 3'er restoran bulunmaktadır. Orlando (%2.4), Tampa (%2.4), Phoenix (%2.4) ve Denver (%2.4) şehirlerinde ise 2'şer restoran bulunmaktadır.

Tablo 1. Restoranların Şehirlere/Eyaletlere Göre Dağılımı

Şehir/ Eyalet	Frekans	Yüzde	Şehir/ Eyalet	Frekans	Yüzde
New York, NY	28	33.3	San Diego, CA	3	3.6
Washington, DC	5	6.0	Seattle, WA	3	3.6
Chicago, IL	6	7.1	Atlanta, GA	3	3.6
Miami, FL	5	6.0	San Antonio, TX	3	3.6
Los Angeles, CA	5	6.0	Reston, VA	3	3.6
Houston, TX	4	4.8	Orlando, FL	2	2.4
Dallas, TX	4	4.8	Tampa, FL	2	2.4
Philadelphia, PA	4	4.8	Phoenix, AZ	2	2.4
Boston, MA	3	3.6	Denver, CO	2	2.4
N=84					

Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren 84 Türk restoranının dijital menülerine uygulanan analiz sonucunda toplam 2665 kod elde edilmiştir. Bu kodların hangi kategoriler altında dağıldığı Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ürün Kategorileri

Kategori	Frekans	Yüzde	Kategori	Frekans	Yüzde
Çorbalar	143	5,37	Ana yemek	881	33,06
Salatalar	194	7,28	Tatlı	327	12,27
Soğuk Meze	609	22,85	İçecek	228	8,56
Ara Sıcak	283	10,62			
N=2665					

Kodların kategori bazındaki dağılımı incelendiğinde, ana yemekler kategorisi-inin 881 kod (%33.06) ile en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. Bunu soğuk mezeler 609 kod (%22.85), tatlılar 327 kod (%12.27), ara sıcaklar 283 kod (%10.62) ve içecekler 228 kod (%8.56) izlemektedir. Salatalar kategorisi 194 kod (%7.28), çorbalar ise 143 kod (%5.37) içermektedir.

Menülerdeki çorbalar kategorisine ait 143 kod frekans analizi yöntemiyle incelenmiş; analiz sonucunda menülerde toplam 12 farklı çorba türünün yer aldığı belirlenmiştir. Kodların yoğunluk düzeylerini görselleştirmek amacıyla oluşturulan kelime bulutu ise Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Çorbalar Kategorisine Ait Kelime Bulutu

Frekans dağılımına göre mercimek çorbası 69, tavuk çorbası 37, iškembe çorbası 10, sebzeli çorba 8, yoğurt çorbası 6, balık çorbası 4, ezogelin çorbası 4, mantı çorbası 2, kelle paça çorbası 1, kuzu çorbası 1 ve mantar çorbası 1 kez kaydedilmiştir.

Menülerdeki salatalar kategorisine ait 194 kod frekans analizi yöntemiyle incelenmiş; analiz sonucunda menülerde toplam 12 farklı salata türünün yer aldığı belirlenmiştir. Kodların yoğunluk düzeylerini görselleştirmek amacıyla oluşturulan kelime bulutu ise Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Salatalar Kategorisine Ait Kelime Bulutu

Çoban salatasının 76, Akdeniz salatasının 30, yeşil salatanın 21, fasulye salatasının 19, roka salatasının 17, tavuk salatasının 12, mevsim salatasının 10, gavurdağı salatasının 3, marul salatasının 2, nohut salatasının 2, pancarlı salatanın 2 ve peynirli salatanın 2 kez kaydedildiği görülmektedir.

Menülerdeki soğuk mezeler kategorisine ait 609 kod frekans analizi yöntemiyle incelenmiş; analiz sonucunda menülerde toplam 52 farklı soğuk meze türünün yer aldığı belirlenmiştir. Kodların yoğunluk düzeylerini görselleştirmek amacıyla oluşturulan kelime bulutu ise Şekil 3'te sunulmuştur.



Şekil 3. Soğuk Mezeler Kategorisine Ait Kelime Bulutu

Frekans dağılımına göre humus 77 (%11,58), yaprak dolması 61 (%9,17), babagannuş 47 (%7,07), cacık 47 (%7,07), patlıcan salatası 44 (%6,62), ezme 42 (%6,32), haydari 41 (%6,17), soslu patlıcan 36 (%5,41) ve tabule 20 (%3,01) kez kaydedilmiştir. Diğer mezeler arasında piyaz 18 (%2,71), ıspanak tarator 15 (%2,26), peynir 12 (%1,80), tarama 12 (%1,80), barbunya pilaki 11 (%1,65), imam bayıldı 10 (%1,50), zeytinyağlı enginar 10 (%1,50), babagannuş 8 (%1,20), ıspanak sote 8 (%1,20) ve zeytinyağlı fasulye 8 (%1,20) bulunmaktadır. Kısır 7 (%1,05), köpoğlu 7 (%1,05), muhammara 7 (%1,05), kızarmış patlıcan 6 (%0,90), mercimek köftesi 6 (%0,90), çoban salata 5 (%0,75), patlıcan dolma 5 (%0,75), çiğ köfte 4 (%0,60), patlıcan ezmesi 4 (%0,60), zeytinyağlı pırasa 4 (%0,60) ve şakşuka 3 (%0,45) kez kaydedilmiştir. Kategoride daha düşük frekansla yer alan diğer mezeler ise bakla ezmesi, havuç tarator, ıspanak kavurma, karışık patlıcan, karışık soğuk, kırmızı fasulye salatası, lebne, midye dolma, mücver, pancar salatası, pastırma ve patates salatasıdır (her biri 2 kez, %0,30).

Menülerdeki ara sıcaklar kategorisine ait 283 kod frekans analizi yöntemiyle incelenmiş; analiz sonucunda menülerde toplam 21 farklı soğuk meze türünün yer aldığı belirlenmiştir. Kodların yoğunluk düzeylerini görselleştirmek amacıyla oluşturulan kelime bulutu ise Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4. Ara Sıcaklar Kategorisine Ait Kelime Bulutu

Frekans dağılımına göre sigara böreği 58, Arnavut çigeri 55, kabak müçver 41, kalamar tava 17, içli köfte 16, kalamar 15, ıspanaklı börek 13, peynirli börek 12, paçanga böreği 8, pastırmalı humus 8, patates kızartması 8, sucuk ızgara 6, ciğer tava 4, fındıklı lahmacun 4, midye tava 4, ızgara kalamar 3, patates tava 3, ızgara karides 2, kızarmış peynir 2, midye 2 ve su böreği 2 kez kaydedilmiştir.

Menülerdeki ana yemekler kategorisine ait 881 kod frekans analizi yöntemiyle incelenmiş; analiz sonucunda menülerde toplam 74 farklı ana yemek türünün yer aldığı belirlenmiştir. Kodların yoğunluk düzeylerini görselleştirmek amacıyla oluşturulan kelime bulutu ise Şekil 5'te sunulmuştur.

Frekans dağılımı incelendiğinde Adana kebabı 74 (%8,40), tavuk şiş 62 (%7,04), kuzu şiş 58 (%6,58), kuzu pırzola 54 (%6,13), döner 52 (%5,90), tavuk Adana kebabı 45 (%5,11), ızgara köfte 42 (%4,77), mantı 34 (%3,86), yoğurtlu Adana kebabı 34 (%3,86), iskender döner 33 (%3,75), karışık ızgara 27 (%3,06), lahana sarma 24 (%2,72), tavuk döner 24 (%2,72), hünkar beğendi 21 (%2,38), tavuk pırzola 21 (%2,38), tavuk sote 18 (%2,04), lahmacun 15 (%1,70), kanat ızgara 14 (%1,59), kuzu sote 14 (%1,59) ve bamya 13 (%1,48) kez kaydedilmiştir. Daha düşük frekansla temsil edilen diğer ana yemekler arasında kuzu inçik 12 (%1,36), yoğurtlu tavuk şiş 12 (%1,36), alinazik 10 (%1,14), musakka 9 (%1,02), sebze güveç 9 (%1,02), yoğurtlu tavuk Adana 9 (%1,02), beyti kebab 8 (%0,91), kıymalı pide 7 (%0,79), beyti kebabı 6 (%0,68), etli yaprak sarma 6 (%0,68), peynirli pide 6 (%0,68), tavuk kanat 6 (%0,68), yoğurtlu kuzu şiş 6 (%0,68) ve et sote 5 (%0,57) yer almaktadır. Geri kalan ana yemekler daha düşük düzeyli frekanslarla kaydedilmiş olup dana pırzola, dana şiş, ıspanaklı pide, sebze kebabı, tavuk dolması, sucuk ızgara, patlıcan kebabı,

tatlısı, katmer, muhallebi, sarma ve şöbiyet olup bu ürünlerin her biri 1 kez kaydedilmiştir.

Menülerdeki içecekler kategorisine ait 228 kod frekans analizi yöntemiyle incelenmiş; analiz sonucunda menülerde toplam 6 farklı içecek türünün yer aldığı belirlenmiştir. Kodların yoğunluk düzeylerini görselleştirmek amacıyla oluşturulan kelime bulutu ise Şekil 7’de sunulmuştur.



Şekil 7. İçecekler Kategorisine Ait Kelime Bulutu

SONUÇ

Bu araştırmada Amerika Birleşik Devletleri’nde faaliyet gösteren 84 Türk restoranının menüleri incelenmiş ve menülerde hangi Türk mutfağı ürünlerinin en çok tercih edildiğini ve menülerin nasıl bir gastronomik temsil sunduğunu ortaya konulmuştur. Menülerde bulunan ürünler, atlılar ve içecekler kategorileri altında gruplandırılmıştır.

Menülerde en yüksek frekansa sahip kategorinin ana yemekler kategorisidir. Bu kategoride özellikle Adana kebabı (74), tavuk şiş (62), kuzu şiş (58) ve döner (52) gibi ürünler menülerde baskın durumdadır. Bu durum, Türk mutfağının ABD’de ağırlıklı olarak et ve ızgara kültürü ile temsil edildiğini göstermektedir. Bu ürünler Türk mutfağının ABD pazarında ana yemek kategorisindeki temel marka unsurları durumundadır. Bu bulgu, ABD’de Türk mutfağına yönelik tüketici bilinirliğinin büyük ölçüde kebab, döner ve baklava gibi birkaç sembolik ürün etrafında şekillendiğini gösteren çalışmalarla da uyumludur (Şahin ve Yalım Kaya, 2023). Bu bağlamda, ABD’de Türk mutfağı ana yemek algısı, “kebab merkezli” bir çerçevede konumlanmaktadır. Sonuçlar aynı zamanda; ana yemek kategorisinde yoğurtlu Adana kebabı (34), yoğurtlu tavuk şiş (12) ve yoğurtlu kuzu şiş (6) gibi yoğurtla sunulan ürünlerin belirli bir görünürlüğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgu,

Türk mutfağında ağır ve yağlı et yemeklerinin yoğurtla dengelenmesi geleneğinin ABD pazarında da sürdürüldüğünü; hatta Amerikan damak tadına uyum sağlama stratejisi olarak daha da belirginleştiğini göstermektedir. Nitekim Schulp ve Tiralı (2008), Türk restoranlarının yurt dışında otantikliği korunurken bazı ürünleri ev sahibi kültürün beklentilerine uyarlayarak sunduğunu belirtmektedir. Yoğurtlu sunumların ABD'deki "daha hafif, daha sağlıklı" eğilimlerle uyumu bu çerçevede değerlendirilebilir. Bu yaklaşımla, Amerika'daki Türk restoranları hem otantik hem de yerelleştirilmiş bir anlamda global bir sunum dili geliştirmiştir.

Menülerde 609 kod ile temsil edilen soğuk mezeler, ana yemeklerden sonra ikinci en geniş kategori olarak ön plana çıkmıştır. Toplam 52 farklı meze türünün kaydedilmiş olması, Türk mutfağının zengin meze geleneğinin Amerika'da da sürdürüldüğünü göstermektedir. Soğuk mezeler kategorisinde, humus (77), yaprak dolması (61), babagannuş (47), cacık (47) ve patlıcan salatası (44) gibi ürünlerin menülerde en çok yer alan ürünlerdir. Humus, yüksek protein ve lif içeriğiyle vegan/vejetaryen beslenmeye hitap etmekte; yaprak dolması zeytinyağı temelli Akdeniz beslenme modelinin sağlıklı profilini yansıtmaktadır. Közlenmiş sebzelerden hazırlanan babagannuş ve patlıcan salatası düşük kalorili ve aromatik yapılarıyla sebze odaklı beslenme eğilimleriyle örtüşürken, yoğurt temelli cacık probiyotik içeriğiyle fermente gıdalara yönelik artan talebe karşılık gelebilmektedir. Bu yönleriyle soğuk mezeler hem hafif, bitkisel temelli ve kolay paylaşılabilir yapıları sayesinde Amerikan tüketici beklentileriyle uyum sağlayabildiği düşünülebilir.

Çorba ve salata kategorilerinde frekans sayısı ile ürün çeşitliliğinin diğer kategorilere kıyasla daha sınırlı olduğu bulgulanmıştır. Çorbalarda 169 frekansla toplam 12, salatalarda ise 194 frekansla yine 12 farklı ürün kaydedilmiştir. Mercimek çorbasının (69) en çok sunulan çorba, çoban salatasının ise (76) en çok sunulan salata olmuştur. Mercimek çorbası hem hafif ve besleyici yapısıyla hem de birçok farklı kültürde benzer çorba türlerinin bulunması nedeniyle evrensel bir kabul görmektedir. Benzer şekilde çoban salatası, taze sebzelere dayalı basit ve ferah içeriğiyle Akdeniz beslenme modeline yakın durmakta; bu da onu ABD'de sağlıklı ve doğal beslenme eğilimleriyle uyumlu bir seçenek hâline getirmektedir. Schulp ve Tiralı (2008) etnik restoranların uyum sağlama sürecinde, daha evrensel olarak kabul gören ürünlere ağırlık verme stratejisi izlediklerini belirtmiştir. Bu durum Türk restoranlarının çorba ve salata kategorilerinde bu strateji paralel hak ettikleri ve

tüketicilere daha tanıdık, sade ve risk düzeyi düşük lezzetler sunmayı tercih ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Tatlı kategorisinde baklava (82), sütlaç (67) ve kazandibi (56) gibi ürünlerin yüksek temsil düzeyi, Türk tatlı kültürünün ABD’de giderek tanınırlık kazandığını göstermektedir. Baklavanın ABD’de Türk mutfağının en tanınan ve en çok tercih edilen tatlısı olduğunu ortaya koyan bulgular (Şahin ve Yalım Kaya, 2023), bu ürünün uluslararası gastronomik bir marka hâline geldiğini desteklemektedir. İçecek kategorisinde ayran (75), Türk çayı (47) ve Türk kahvesi (43) en yüksek frekanslı ürünler olarak öne çıkmaktadır. Kaya’nın (2005) Türk diasporasında yemek kültürünün kimlik oluşturmadaki işlevine ilişkin bulguları, ayran ve Türk kahvesi gibi içeceklerin ABD’de güçlü kültürel semboller olarak temsil edilmesini anlamlandırmaktadır.

Çalışma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, Türk mutfağının ABD’de kebab–meze–baklava–ayran ekseninde şekillenen bir marka kimliğiyle temsil edildiğini söylemek mümkündür. Bu durum, Türk mutfağının ABD’de daha tek boyutlu bir şekilde algılanmasına yol açabilir ve bu da zengin Türk mutfağının daha çeşitli ürünlerle temsil edilebilmesinin önünde bir engel oluşturabilir. Bununla birlikte, mevcut bulgular Türk restoranlarının hem otantiklikten uzaklaşmadan hem de Amerikan damak tadına uyum sağlayarak belirli ürünler üzerinden bir marka kimliği oluşturduklarını göstermektedir.

Bu çalışmada Amerika’daki Türk mutfağı yalnızca dijital menüler temel alınarak frekans dağılımlarına dayalı olarak bir inceleme yapılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda Türk mutfağının ABD’deki temsilinin daha kapsamlı biçimde değerlendirilebilmesi için farklı yöntem ve veri kaynaklarının kullanılması önerilmektedir. Öncelikle, çevrim içi menülerle sınırlı kalmadan, restoranlarda sunulan basılı veya güncel fiziksel menülerin de dâhil edildiği karşılaştırmalı analizlerin yürütülmesi, temsil farklılıklarını daha net ortaya koyacaktır. Ayrıca menü içeriklerinin eyaletler ve şehirler arasında nasıl değiştiğini inceleyen bölgesel çalışmalar, tüketici talebinin mekânsal boyutlarını anlamaya katkı sağlayabilir. Tüketicilerin hangi ürünleri tercih ettikleri ve bu tercihlerde otantiklik, fiyat, sunum biçimi ya da kültürel yakınlık gibi unsurların etkisini değerlendiren nicel araştırmaların yapılması da önemlidir. Bunun yanında restoran sahipleri, şefler ve tüketicilerle gerçekleştirilecek nitel görüşmeler; menü oluşturma stratejileri, gastronomik kimlik sunumları ve yerleştirme uygulamalarına ilişkin daha derinlemesine bulgular sağlayabilir. Son olarak, diğer etnik mutfaklarla yapılacak

karşılaştırmaların Türk mutfağının ABD gastronomisindeki konumunu daha geniş bir çerçevede değerlendirmeye yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akçapar, Ş. K. (2013). Turkish Associations in the United States: Towards building a transnational identity. In *Turkish Immigrants in Western Europe and North America* (pp. 28-56). Routledge.
- Aktaş Alan, A. & Suna, B.(2019). Gastronomi Şehri “Gaziantep’te” Menü Planlama Uygulamalarına Güncel Bakış. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1328-1343.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî folklor*, 22(87), 159-169.
- Beşirli, H. (2012). Yemek sosyolojisi yiyeceklere ve mutfağa sosyolojik bakış. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Ciğerim, N. (2001). Batı ve Türk Mutfağı’nın Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek-İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, 49–61.
- Counihan, C., ve Van Esterik, P. (2013). *Food and culture: A reader* (3rd ed.). Routledge.
- Çetinkaya, T. (2024). *Ulusal mutfakların küreselleşmesi: Türk mutfağı örneği*, Balıkesir Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Deniz, A., ve Öksüz, M. (2017). Ankara’daki İran restoranları: kültürel kimlik üzerine etnografik bir araştırma. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15(2), 167–185.
- Ebster, C., ve Guist, I. (2004). The role of authenticity in ethnic themed restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41–52.
- Girgin, G. K., Demir, Ö., ve Çetinkaya, V. (2017). Dünyanın en iyi mutfakları ve Türk mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 219–229.
- Güler, S. (2007). Türk mutfağının değişim nedenleri üzerine genel bir değerlendirme. *Gastronomi Dergisi*, 2(1), 15–22.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24–30.
- Heimerl, F., Lohmann, S., Lange, S., ve Ertl, T. (2014). Word cloud explorer: Text analytics based on word clouds. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1833–1842). IEEE.
- Jang, S. (2017). Ethnic restaurants and cultural experience. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 12–21.
- Karaman, N. (2023). Orta Asya’dan Cumhuriyet dönemi Türkiye’sine: tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültürünün gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 595–610.

- Karpat, K. (1985). *Ottoman population, 1830–1914: Demographic and social characteristics*. University of Wisconsin Press.
- Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 347–358.
- Kaya, A. (2005). *Identity and Space: The Case of Turkish Americans*. Routledge.
- Khan, M., ve Oyewole, P. O. (2014). African Americans' image attributes and preferences for ethnic or international restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(3), 161–178.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). Sage.
- Marinkovic, V., Senic, V., ve Mimovic, P. (2015). Factors affecting choice and image of ethnic restaurants in Serbia. *British Food Journal*, 117(7), 1903–1920.
- McNaught, C., ve Lam, P. (2010). Using Wordle as a supplementary research tool. *Qualitative Report*, 15(3), 630–643.
- Mintz, S. W., ve Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*, 31, 99–119.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). Sage.
- Öztürk, B., ve Ertamay, S. İ. (2017). 21. yüzyıla doğru Türk gastronomisi ve geçmişten günümüze gelişiminin etkileri. 18. Ulusal Turizm Kongresi, ss. 756–763.
- Roseman, M. G. (2006). Changing times: Consumers choice of ethnic foods when eating at restaurants. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(4), 5–32.
- Schulp, J. A., ve Tirali, I. (2008). Studies in immigrant restaurants I: Culinary concepts of Turkish restaurants in the Netherlands. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 6(2-3), 119–150.
- Senouci, F. M. (2016). The Turkish diaspora in the United States: Immigration and identity formation. *International Journal of Academic Research and Reflection*, 4(2), 32–39.
- Sinclair, J., ve Cardew-Hall, M. (2008). The folksonomy tag cloud: When is it useful? *Journal of Information Science*, 34(1), 15–29.
- Şahin, E., ve Yalım Kaya, S. (2023). Preference for Turkish ethnic foods in the USA. *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 3.
- Türkoğlu, H. (2014). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rolü üzerine bir çalışma. Anadolu Ünivesitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yavuz, Ö., ve Mesci, M. (2020). Etnik restoranlarda marka değeri oluşturulması: İstanbul örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1386–1401.

BÖLÜM 5

Sürdürülebilir Turizmde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Kss) Uygulamaları

İlkyaz AKDEMİR¹

Ramazan EREN²

Giriş

Turizm sektörü, ekonomik büyümeye sağladığı katkı kadar, toplumsal ve çevresel etkileriyle de dikkat çeken bir endüstridir. Bu nedenle günümüzde turizmin sürdürülebilirliği yalnızca çevresel değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik bir zorunluluk haline gelmiştir (Camilleri, 2020; Chilufya, Hughes ve Scheyvens 2019; Font ve Lynes, 2018; Bansal ve Song, 2015; Montiel, 2008). İşletmelerin uzun vadede varlıklarını koruyabilmeleri, artık yalnızca kar elde etmelerine değil; topluma, çevreye ve paydaşlarına karşı sergiledikleri sorumluluk bilincine bağlı olmaktadır (Ansari ve Irfan, 2023). Bu çerçevede Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), sürdürülebilir turizmin merkezinde yer alan temel bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Nyahunzvi, 2013).

İş dünyasında topluma karşı sorumluluk fikri KSS terimi ortaya çıkmadan çok önce var olmuştur (Crane, Matten ve Spence, 2008). Sanayi Devrimi'nden bu yana bazı girişimciler, çalışanlarına insani koşullar sağlamak, toplumsal refahı desteklemek veya hayır kurumlarına katkıda bulunmak gibi faaliyetlerle, modern anlamda sosyal sorumluluğun ilk örneklerini sergilemiştir (Elankumaran, Seal ve Hashmi, 2005). Bu tür uygulamalar kimi zaman şirket raporlarına dahi girmemiş, doğal bir toplumsal görev anlayışıyla yürütülmüştür. Zamanla bu anlayış, küresel ekonominin ve toplumsal beklentilerin değişmesiyle birlikte "*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*" adı altında sistematik bir yapıya kavuşmuştur (Carroll ve Shabana 2010). Ancak yine de KSS'nin evrensel bir tanımına ulaşmak kolay olmamıştır; zira işletmelerin toplum içindeki rolü, kültürel ve ekonomik koşullara göre farklı biçimlerde yorumlanmıştır. McWilliams, Siegel ve Wright (2006), "KSS için güçlü bir

¹ Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ilk-yazakdemir@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0009-0007-1674-6033

² Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ramazaneren@akdeniz.edu.tr ORCID: 0000-0002-6619-5360

fikir birliği sağlayan bir tanım yoktur” derken, Carroll (1979) KSS’yi ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumlulukların birleşimi olarak tanımlamaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında hızla değişen toplumsal yapılar, insan hakları, çevre bilinci ve tüketici hareketlerinin yükselmesiyle birlikte KSS’nin önemi daha görünür hale gelmiştir (Carroll, 2015). Özellikle 1960’lardan itibaren sivil toplumun güçlenmesi, işletmeleri sadece yasal çerçevede değil, etik anlamda hesap verebilir olmaya zorlamıştır (Carroll ve Shabana, 2010). Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle bu süreç daha da hızlanmıştır. Adil olmayan çalışma koşulları, çevre kirliliği veya toplumsal eşitsizlik gibi konular karşısında kamuoyu tepkisi, işletmelerin itibarını doğrudan etkileyen unsurlar haline gelmiştir. Artık markaların değeri, yalnızca ürettikleri hizmetin kalitesiyle değil, topluma ve doğaya karşı sergiledikleri duyarlılıkla ölçülmektedir.

Bu dönüşüm sürecinde Avrupa Birliği’nin 2000 yılında başlattığı Lizbon Stratejisi, sürdürülebilir ekonomik kalkınma ve bilgi temelli rekabet gücü hedefiyle, KSS’yi inovasyon politikalarının bir parçası haline getirmiştir (Rexhepi, Kurtishi, ve Bexheti 2013). Bugün birçok ülke ve şirket, yenilikçiliğin yalnızca teknolojik gelişmeyle değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk ve çevresel farkındalıkla mümkün olduğunu kabul etmektedir. Başarılı ve sürdürülebilir işletmeler, artık tedarik zincirlerinden çalışanlarına kadar tüm süreçlerinde etik değerlere, çevre bilincine ve toplumsal faydaya dayalı bir yönetim anlayışını benimsemektedir (Font ve Lynes, 2018; Camilleri, 2020; Rameshwar, Saha ve Sanyal, 2020).

Turizm ve konaklama sektörü, KSS uygulamalarının en yoğun biçimde hissedildiği alanlardan biridir. Zira turizm, doğal kaynaklara, kültürel mirasa ve yerel topluluklara doğrudan bağımlı bir sektördür (Ertuna, Karatas ve Yamak, 2019). Bu nedenle sektörün sürdürülebilirliği yalnızca ekonomik performansla değil, çevresel duyarlılık ve toplumsal katkıyla ölçülmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, KSS’nin turizm sektöründeki rolünün giderek arttığını, ancak konaklama alanında bu konunun hala yeterince derinlemesine incelenmediğini göstermektedir (Farooq ve Salam, 2020; Randle, Kemperman ve Dolnicar, 2019). Oysa otelcilik sektörü, yüksek enerji ve su tüketimi, atık yönetimi sorunları ve karbon salınımları nedeniyle çevresel etkileri en yoğun hissedilen alanlardan biridir (Santos vd., 2020; Gabarda-Mallorquí, Garcia ve Ribas, 2017; Pan vd., 2018). Bu da KSS’nin yalnızca bir iyi

niyet göstergesi değil, aynı zamanda işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için stratejik bir zorunluluk olduğunu ortaya koymaktadır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), turizmin sürdürülebilir kalkınma amaçlarının tümüne katkı sağlayabilecek potansiyele sahip olduğunu vurgulamaktadır (UNWTO, 2015). Ancak bu potansiyelin hayata geçebilmesi, işletmelerin sorumluluk bilinciyle hareket etmesine, şeffaf ve ölçülebilir KSS politikaları geliştirmesine bağlıdır. Bugün tüketiciler, çevreye ve topluma duyarlı işletmeleri tercih etmekte; çalışanlar, etik değerlere sahip kurumlarda çalışmayı istemekte; hükümetler ve yerel topluluklar ise özel sektörden sürdürülebilir uygulamalar beklemektedir (De Roeck ve Maon, 2018; Hsieh vd., 2022) Tüm bu beklentiler, turizmde KSS'nin önemini daha da artırmaktadır.

Sonuç olarak, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı hem tarihsel hem de çağdaş açıdan işletmelerin kimliğini dönüştüren bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, konaklama ve turizm sektöründe KSS uygulamalarının sürdürülebilir turizm hedeflerine katkılarını ele alarak, KSS'nin turizmdeki stratejik rolünü kavramsal açıdan ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, literatürde KSS üzerine kapsamlı çalışmalar bulunmakla birlikte, konaklama işletmeleri özelinde KSS ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleyen araştırmaların sınırlı olması nedeniyle, bu çalışma söz konusu özgül boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Turizm Sektöründe KSS Anlayışının Evrimi

Günümüzde işletmeler, topluma karşı sorumluluklarını yeniden tanımlamakta ve faaliyetlerini sosyal değer yaratımıyla ilişkilendirmeye yönelmektedir (Moir, 2001). Carroll'un (1979) tanımı, işletmelerin ekonomik, yasal, etik ve isteğe bağlı sorumluluklarını bir arada ele alarak KSS'nin kapsamını belirlemiştir; ancak bu yaklaşım, KSS'nin değişen toplumsal koşullar altında sürekli olarak yeniden yorumlanan bir kavram olduğunu göstermektedir. Artık sosyal sorumluluk yalnızca yapılan bağışlarla veya hayırseverlikle sınırlı değildir; bir şirketin toplum nezdindeki değeri, kazancını nasıl elde ettiğine bağlı olarak şekillenmektedir (Rexhepi, Kurtishi ve Bexheti, 2013).

Kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi, II. Dünya Savaşı sonrasındaki toplumsal dönüşümle birlikte ivme kazanmıştır. 1950'lerde Howard Bowen'ın "*İş Adamının Sosyal Sorumlulukları*" adlı çalışması, iş dünyasının yalnızca ekonomik fayda sağlamakla değil, toplumsal değer yaratmakla

yükümlü olduğunu vurgulamıştır (Carroll, 2015). 1960'lı yıllarda artan sivil haklar, kadın hakları, tüketici hakları ve çevre hareketleri, iş dünyasının faaliyetlerine yönelik eleştirileri artırmış; bu dönemde işletmeler, toplumun bir parçası olarak etik davranış sergilemenin önemini fark etmeye başlamıştır (Carroll, 2015). 1970'ler ve 1980'lerde bu farkındalık daha kurumsal bir nitelik kazanmış, KSS artık gönüllü bir tercih değil, sürdürülebilir başarı için zorunlu bir unsur haline gelmiştir. 1990'lardan itibaren küreselleşme, paydaş ilişkileri ve stratejik yönetimle birleşen KSS anlayışı, işletmeler için rekabet avantajı yaratmanın bir aracı olmuştur (Carroll, 2015; Carroll ve Shabana, 2010).

Sürdürülebilirlik kavramının yükselişi, KSS'nin gelişiminde önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur. Brundtland Komisyonu'nun (1987) "*gelecek kuşakların ihtiyaçlarını tehlikeye atmadan bugünün ihtiyaçlarını karşılama*" tanımı, sosyal sorumluluk kavramına çevresel ve ekonomik boyutları dahil etmiştir (Carroll, 2015). Günümüzde Avrupa Komisyonu (2020), KSS'yi şirketlerin sosyal ve çevresel kayguları iş süreçlerine gönüllü olarak entegre etmesi şeklinde tanımlamaktadır. Elkington'un (1998) üçlü kar hanesi yaklaşımı da bu anlayışı destekler; ekonomik, sosyal ve çevresel sorumlulukları bir arada değerlendirerek işletmenin uzun vadeli başarısını toplumsal fayda ile ilişkilendirir (Wut ve Wong, 2022).

Turizm sektörü açısından bakıldığında, KSS kavramı 1990'lardan itibaren sürdürülebilir turizmin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Wells vd., 2016; Ertuna, Karataş ve Yamak, 2019). Turizm, bir yandan ekonomik büyümenin lokomotifidir olurken, diğer yandan doğal kaynaklar üzerinde baskı yaratan bir sektör olarak çevresel riskleri artırmaktadır (Chilufya, Hughes ve Scheyvens 2019). Konaklama işletmeleri enerji ve su tüketimi, atık üretimi ve karbon salımı nedeniyle çevresel etkilerin en büyük sorumlularındandır (Ahmed vd., 2020; Alsuwaidi, Eid ve Agag, 2021; Santos vd., 2020; Srivastava vd., 2024). Bu durum, turizm işletmelerini sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda sorumluluk almaya yöneltmiştir.

Otelcilikte geri dönüşüm, yenilenebilir enerji ve enerji tasarruf sistemleri gibi uygulamaların yaygınlaşması, KSS'nin çevresel bir zorunluluk haline geldiğini göstermektedir (Dalton, Lockington ve Baldock, 2008; Kim, Barber ve Kim, 2019; Law vd., 2016). Aynı zamanda, bu uygulamalar yalnızca çevreye katkı sunmakla kalmaz, işletmenin imajını güçlendirir, müşteri memnuniyetini artırır ve uzun vadeli rekabet üstünlüğü sağlar (Hsieh vd., 2022; Sabokro, Masud ve Kayedian, 2021).

ISO 26000 standardı, sosyal sorumluluğun temel ilkelerini ve yedi ana konu-sunu (kurumsal yönetim, insan hakları, çalışma uygulamaları, çevre, adil iş uygulamaları, tüketici konuları ve toplumsal kalkınma) ortaya koyarak işletmelere kapsamlı bir yol haritası sunar (ISO, 2010). UN Global Compact ise, insan hakları, çalışma standartları, çevre koruma ve yolsuzlukla mücadeleyle ilişkin evrensel ilkeleri temel alarak şirketleri yasal gerekliliklerin ötesine geçmeye teşvik eder (UNGC, 2015). 2015'te kabul edilen Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri işletmelere toplum yararına katkı sağlayabilecekleri evrensel bir çerçeve kazandırmıştır.

Sonuç olarak, KSS turizm sektöründe artık bir *"ek faaliyet"* değil, sürdürülebilirlik stratejisinin temel yapı taşıdır. ISO 26000'ın yön gösterici ilkeleri ve UN Global Compact'ın küresel vizyonu doğrultusunda, turizm işletmeleri yalnızca ekonomik kar elde etmeyi değil, aynı zamanda toplumsal refahı ve çevresel dengeyi korumayı hedeflemelidir. Bu dönüşüm, KSS'nin hayırseverlikten çıkıp stratejik bir sorumluluk anlayışına dönüşmesinin en somut örneğini oluşturmaktadır (ISO, 2010; UNGC, 2015; Carroll, 2015; European Commission, 2020).

Turizmde KSS Uygulama Alanları ve Örnekleri

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), turizm sektöründe hem çevresel hem de toplumsal boyutlarıyla kendisini gösteren çok yönlü bir uygulama alanı olarak dikkat çekmektedir. Turizm organizasyonlarının KSS'ye olan ilgisi giderek artmakta olup, bu durum işletmelerin yalnızca ekonomik performansını değil, paydaşlarla olan ilişkilerini de yeniden şekillendirmektedir (Hughes ve Scheyvens, 2016). Konaklama işletmelerinin faaliyet gösterdiği karmaşık, sosyal ve doğal ortam, bu alanda sürdürülebilir bir yaklaşımın benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle turizmde KSS uygulamaları yalnızca çevre dostu faaliyetleri değil, aynı zamanda çalışanları, müşterileri, tedarikçileri ve yerel toplulukları kapsayan bütüncül bir bakış açısını gerektirmektedir (Carroll ve Shabana, 2010).

Turizm işletmeleri açısından KSS faaliyetleri, iki ana eksenle incelenebilir: çevresel ve toplumsal sorumluluklar (Madanaguli vd., 2022). Bu eksenler gerek uygulama sahaları gerekse paydaş etkileri bakımından farklılaşmaktadır. İlk olarak, turizm sektöründe çevresel sürdürülebilirliğe yönelik uygulamalar incelendiğinde, özellikle otel işletmelerinin yüksek enerji tüketimi, atık üretimi ve karbon emisyonları gibi sorunlar nedeniyle çevresel etkilerinin ciddi boyutlara ulaştığı görülmektedir (Santos vd., 2020). Otellerin

faaliyetlerinin doğası gereği sıcaklık kontrol sistemleri, aydınlatma, su tüketimi ve temizlik operasyonları gibi süreçlerde yoğun kaynak kullanımı gerçekleşmekte; bu durum hem maliyetleri artırmakta hem de doğal kaynaklar üzerinde baskı oluşturmaktadır (Gabarda-Mallorquí, Garcia ve Ribas, 2017). Buna ek olarak, tek kullanımlık plastik ürünlerin yoğun kullanımı, gıda atıkları ve yenilenemeyen enerji kaynaklarına bağımlılık gibi uygulamalar (Büyüksarıkulak vd. 2023), turistik faaliyetlerin ekolojik ayak izini genişletmektedir (Pan vd., 2018; Srivastava vd., 2024).

Bu çevresel sorunları azaltmaya yönelik olarak geliştirilen uygulamalar, sürdürülebilir sertifikasyon sistemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte ivme kazanmıştır. Bu sertifikasyonlardan biri olan Green Key, turizm işletmelerinde yüksek çevresel standartlara ulaşıp ulaşılmadığını denetleyen prestijli bir uluslararası etikettir. Bugün 90'dan fazla ülkede 8.000'den fazla turizm işletmesi Green Key sertifikasına sahiptir (Green Key, 2024). Bu işletmeler, enerji ve su tüketiminin azaltılması, karbon emisyonlarının düşürülmesi, atık yönetiminin iyileştirilmesi gibi kriterler çerçevesinde düzenli olarak denetlenmekte ve çevresel performanslarını belgelendirmektedir (Green Key, 2024). Sürdürülebilir konaklama deneyimi arayışında olan turistler için bu tür sertifikalar, işletmenin çevreye duyarlı uygulamalar yürüttüğünü garanti eden önemli bir güvencedir. Çevre dostu turizm anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte Green Key'e ek olarak ISO'nun çevre yönetimi ve enerji yönetimi gibi alt standartları turizm işletmeleri tarafından benimsenmekte; bu standartlar sayesinde hem doğaya verilen zarar azaltılmakta hem de işletmelerde kaynak verimliliği artırılmaktadır (ISO, 2025).

Çevresel KSS uygulamalarında dikkat çeken bir başka örnek Accor Grubu'nun sürdürülebilirlik stratejisidir. Accor, 2026 yılına kadar tüm otellerinin üçüncü taraflarca çevre sertifikalı olmasını hedeflemekte, bunun için enerji ve su kullanımının azaltılması, gıda israfının %60 oranında düşürülmesi ve 50'den fazla tek kullanımlık plastik ürününün kullanımının sonlandırılması gibi somut hedefler belirlemektedir (Accor, 2024). Bu hedefler, turizm sektöründe çevresel yükü azaltmak için kurumsal ölçekte atılan adımların müşteri deneyimiyle entegre edilmesinin önemini göstermektedir. Accor'un yaklaşımı, sürdürülebilirliğin sadece otel operasyonlarında değil, aynı zamanda tedarik zinciri, mutfak yönetimi ve misafir deneyiminin yeniden tasarlanmasında da etkili olması gerektiğini vurgulamaktadır (Accor, 2024).

Çevresel KSS uygulamalarının yanı sıra, turizm sektöründe toplumsal sorumlulukların önemli bir yeri bulunmaktadır. Turistik destinasyonlar,

yalnızca ziyaretçilerin değil, aynı zamanda yerel halkın da yaşam alanı olduğundan, sürdürülebilir turizm anlayışının toplumsal refahı gözetmesi kaçınılmazdır. KSS'nin amacının bireysel, örgütsel ve toplumsal refahı artırmak olduğu düşünüldüğünde (Madanaguli vd., 2022), turizm işletmelerinin toplumsal sorumluluk girişimleri yalnızca hayırseverlik faaliyetleriyle sınırlı olmamalı; bunun yerine toplulukların ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmelerine katkı sunan kapsayıcı programlar geliştirilmelidir (Rexhepi, Kurtishi, ve Bexheti 2013).

Bu anlamda, TUI Group'un "*Daha İyi Tatiller, Daha İyi Bir Dünya*" stratejisi, turistik faaliyetlerin yerel topluluklar üzerindeki olumsuz etkisini azaltmayı ve olumlu sosyal etkiyi artırmayı hedefleyen örnek bir yaklaşımdır. TUI, 2015'ten itibaren 29 milyon "*daha yeşil ve adil*" tatil seçeneği sunarak sürdürülebilir turizme yönelik uygulamaları ölçeklendirmiş, düşük karbon emisyonlu konaklama ve tatil deneyimlerini yaygınlaştırmıştır (TUI Group, 2019). Şirketin 14 Haziran 2019 tarihli sürdürülebilirlik raporunda, 2020 yılına kadar tek kullanımlık plastik kullanımını 250 milyon parça azaltma hedefinin %56'sına ulaşıldığı raporlanmıştır (TUI Group, 2019). Ayrıca TUI Care Foundation, gençlere eğitim fırsatları sunan, yerel yiyecek üretimini destekleyen ve sürdürülebilir geçim kaynakları oluşturan projelerle turizmin yerel topluluklara uzun vadeli fayda sağlamasına öncülük etmektedir (TUI Group, 2019). Dominik Cumhuriyeti, Fas, Namibya ve Türkiye gibi ülkelerde yürütülen eğitim programları sayesinde binlerce genç turizm sektörüyle buluşturulmuştur (TUI Group, 2019). Bu yaklaşım, turizmin yalnızca ekonomik kazanç değil, aynı zamanda toplumsal dönüşüm fırsatı sunan bir alan olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. (Madanaguli vd., 2022; Hughes ve Scheyvens, 2016).

Toplumsal sürdürülebilirlik uygulamalarında bir diğer önemli unsur, işletmelerin çalışanlarına ve tedarikçilerine yönelik politikalarıdır. Turizm işletmeleri, çalışanların sosyal haklarını koruyan, onları KSS süreçlerine dahil eden ve örgütsel kimliği güçlendiren yaklaşımlar benimsediğinde, sadece dış paydaşlarla değil, iç paydaşlarla da sürdürülebilir bir ilişki kurabilmektedir (Raub ve Blunschi, 2014; Wells vd., 2016). Çalışanların KSS faaliyetlerine katılımının, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve gönüllü çaba düzeyini artırdığı; buna karşın tükenmişliği azalttığı araştırmalarla ortaya konmuştur (Raub ve Blunschi, 2014; Wells vd., 2016; Bohdanowicz, Zientara ve Novotna, 2011). Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilirlik politikalarını yalnızca dış paydaşlara yönelik değil, iç paydaş motivasyonu ve refahını gözetir şekilde tasarlaması,

uzun vadeli örgütsel performansın sürdürülebilirliği için kritik önemdedir. Çalışanların bilgi, farkındalık ve motivasyon düzeylerinin artırılması, KSS stratejilerinin etkin biçimde uygulanmasını desteklemektedir (Wells vd., 2016).

Bunun yanında, sürdürülebilirlik raporlaması turizm işletmelerinin şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini desteklemek açısından önemlidir. Ancak literatürde KSS raporlarının çoğu kez şirketin önceliklerini yansıttığı, paydaş beklentilerini yeterince dikkate almadığı eleştirileri yer almaktadır (Font ve Lynes, 2018). Raporda bilgi şeffaflığının zayıf olması, işçi hakları, insan hakları ve tedarik zincirlerindeki sürdürülebilirlik gibi konuların ihmal edilmesi, turizm işletmelerinin meşruiyetine zarar verebilmektedir (Perez ve Rodríguez Del Bosque, 2014). Bu nedenle uluslararası standartlara dayalı çerçeveler (örneğin GRI ve ISO) kullanılarak raporlamanın kurumsallaştırılması, paydaş güveni ve sürdürülebilirlik başarısı açısından kilit bir adım olarak görülmektedir (Gallego-Alvarez, Lozano ve Rodriguez-Rosa, 2019).

Son olarak, turizmde KSS uygulamalarının gelişmesi, yalnızca işletme düzeyinde değil, aynı zamanda sektör genelinde dönüşümü teşvik eden politik, ekonomik ve sosyal dinamiklerle ilişkilidir. Yerel otoritelerin düşük karbonlu otel binaları için koşullu krediler sunması (Financial Times, 2021; Srivastava vd., 2024) veya sektör birliklerinin karbon nötr hedeflerini desteklemesi (Sustainable Hospitality Alliance, 2022; Srivastava vd., 2024), bu dönüşümü hızlandıran önemli unsurlardandır. Örneğin, turizmde dögüsel ekonomi ilkelerinin uygulanması, atık üretiminin azaltılması ve kaynak kullanımının optimize edilmesi sayesinde çevresel baskıyı azaltırken yeni iş fırsatları yaratabilmektedir (Rodríguez-Antón ve Alonso-Almeida, 2019).

İşletmelerin çevre duyarlılığını kurumsal kimliklerinin bir parçası haline getirmesi, uluslararası sertifikalar doğrultusunda çevresel performanslarını somut ve ölçülebilir kriterler üzerinden izlemeleri, sektörde rekabetçi avantaj yaratmaktadır (ISO, 2024; Green Key, 2024). Buna ek olarak, çalışanların ve yerel toplulukların refahına katkı sunan sosyal sorumluluk uygulamaları, turizmin çok paydaşlı yapısının gerektirdiği etkileşimi güçlendirmekte ve sürdürülebilir turizm hedeflerine daha hızlı ulaşılmasını sağlamaktadır (TUI Group, 2019) KSS raporlaması ve sertifikasyon süreçlerinde şeffaflık, hesap verebilirlik ve paydaş ihtiyaçlarına duyarlılık ilkesi benimsendiğinde, turizm işletmelerinin meşruiyeti ve marka değeri güçlenmektedir (Perez ve Rodríguez Del Bosque, 2014; Font ve Lynes, 2018). Dolayısıyla, KSS'nin stratejik bir unsur olarak bütüncül biçimde ele alınması, hem turizm

işletmelerinin uzun vadeli başarısı hem de turizmin toplumsal ve çevresel etkilerinin iyileştirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Carroll ve Shabana, 2010; Font, Guix ve Bonilla-Priego, 2016).

SONUÇ VE İŞLETMELERE YÖNELİK ÖNERİLER

Turizm endüstrisi, doğrudan insan, çevre ve ekonomi arasındaki etkileşim üzerine kurulu bir alandır. Bu nedenle, sektördeki işletmelerin yalnızca kâr odaklı değil, toplumsal ve çevresel sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri sürdürülebilirliğin temel koşuludur. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), bu noktada işletmelere etik bir yön ve stratejik bir çerçeve sunarak, turizmin sürdürülebilir kalkınmadaki rolünü güçlendirmektedir.

Son yıllarda artan çevresel duyarlılık, iklim değişikliğiyle mücadele ve toplumsal eşitlik arayışları, KSS'yi turizm sektöründe bir tercih değil, zorunluluk haline getirmiştir. Otelcilik ve konaklama işletmeleri, enerji verimliliğinden atık yönetimine, yerel istihdamdan topluluk projelerine kadar uzanan geniş bir yelpazede sorumluluk politikaları geliştirerek hem itibar hem de rekabet avantajı elde etmektedir. Bu tür uygulamalar, yalnızca çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda paydaş güvenini ve marka değerini de artırmaktadır.

Bununla birlikte, KSS'nin başarısı yalnızca bireysel girişimlere değil, sektör genelinde kurumsal kültürün dönüşümüne bağlıdır. Şeffaf raporlama, bağımsız denetim ve uluslararası standartlara uyum, sürdürülebilir turizmin güvenilir bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır. Bu açıdan KSS, turizm işletmelerine etik, ekonomik ve toplumsal performanslarını bütüncül biçimde yönetme fırsatı sunmaktadır.

Geleceğe dönük olarak, KSS'nin turizm politikalarına ve destinasyon yönetimine daha güçlü biçimde entegre edilmesi, sektörün çevresel sınırlarına saygılı, toplumsal açıdan adil ve ekonomik olarak dirençli bir yapıya ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Bu dönüşüm, turizmin yalnızca bir gelir kaynağı değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir yaşam biçimi yaratma aracı haline gelmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte işletmelere yönelik somut öneriler aşağıda sunulmuştur:

1. KSS'yi Stratejik Bir Yönetim Aracı Olarak Konumlandırılmalı.

KSS faaliyetlerini sosyal yardım ya da PR çalışması olarak değil, işletmenin temel stratejik hedefleriyle entegre edilmiş bir yönetim bileşeni olarak ele

alın. Bu, KSS'nin hem iç hem dış paydaşlar nezdinde inandırıcılığını artırır hem de sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada etkinliğini yükseltir.

2. Çevresel Etkilerin Ölçülmesi ve Azaltılması Yaklaşımı Benimsenmeli.

Enerji ve su tüketimi, atık yönetimi, karbon salımı gibi alanlarda ölçülebilir hedefler belirleyin. ISO 14001, Green Key gibi uluslararası sertifikasyon sistemlerini benimseyerek çevresel performansınızı düzenli olarak raporlayın ve iyileştirin.

3. Çalışanlar KSS Süreçlerine Dahil Edilmeli.

KSS uygulamaları sadece üst yönetimin sorumluluğunda kalmamalıdır. Çalışanların fikir alışverişine katılması, gönüllü projelerde yer alması ve bu süreçlerde yetkilendirilmesi hem iç motivasyonu artırır hem de uygulamaların yerleşikliğini sağlar.

4. Yerel Topluluklarla Sürekli Diyalog Kurulmalı.

Turizmin yapı taşı olan yerel halkın ihtiyaç ve beklentilerini düzenli olarak analiz edin. Eğitim, istihdam, kültürel koruma gibi alanlarda sürdürülebilir projeler geliştirin. Bu tür katkılar, destinasyonun uzun vadeli cazibesini de korur.

5. Tedarik Zincirinde Sorumluluk Esası Benimsenmeli.

Tedarikçi seçiminde çevresel ve sosyal kriterleri dikkate alın. Yerel üreticilerle iş birliğini teşvik edin, adil ticaret ilkelerini destekleyin. Bu yaklaşım hem toplumsal faydayı artırır hem de operasyonel riskleri azaltır.

6. Şeffaflık ve Raporlamaya Önem Verilmeli.

KSS faaliyetlerinizi uluslararası standartlara (GRI, UN Global Compact, vb.) uygun olarak raporlayın. Raporlarınızda hedefleriniz, ulaşılan sonuçlar ve iyileştirme alanlarınızı açıkça paylaşın. Bu hem paydaş güvenini artırır hem de kurumsal itibarınızı güçlendirir.

7. İnovasyon ile KSS'yi Buluşturan Fikirler Desteklenmeli.

Sürdürülebilirlik odaklı inovasyonlar (örneğin döngüsel ekonomi uygulamaları, yeşil teknolojiler, dijital çözümler) geliştirin. Bu tür girişimler hem maliyetleri düşürür hem de yeni pazar fırsatları yaratır.

8. İşletmenin KSS Performansı Düzenli Olarak Değerlendirilmeli.

Belirlediğiniz hedeflere ulaşma düzeyinizi periyodik olarak gözden geçirin. Paydaş geri bildirimlerini toplayın ve bu doğrultuda stratejilerinizi güncelleyin. KSS, dinamik bir süreçtir; değişen koşullara uyum sağlamak başarı için kritiktir.

Kaynakça

- Accor Group. (t.y.). *Sustainable hospitality*. 02 Kasım 2025 tarihinde <https://group.accor.com/en/group/sustainable-hospitality> adresinden erişildi.
- Ahmed, M., Zehou, S., Raza, S. A., Qureshi, M. A., ve Yousufi, S. Q. (2020). Impact of CSR and environmental triggers on employee green behavior: The mediating effect of employee well-being. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2225–2239. <https://doi.org/10.1002/csr.1960>
- AlSuwaidi, M., Eid, R., ve Agag, G. (2021). Understanding the link between CSR and employee green behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 50–61. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.008>
- Ansari, J. A. N., ve Irfan, S. (2023). Corporate social responsibility and employee engagement: the mediating role of personal environmental norms and employee green behavior. *Social Responsibility Journal*, 19(9), 1728–1748. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2022-0153>
- Bansal, P., & Song, H. (2015). Similar but not the same: Differentiating corporate sustainability from corporate responsibility. *Academy of Management Annals*, 11(1), 105–149.
- Bohdanowicz, P., Zientara, P., ve Novotna, E. (2011). International hotel chains and environmental protection: An analysis of Hilton's we care! programme (Europe, 2006–2008). *Journal of Sustainable Tourism*, 19, 797–816. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.549566>
- Büyüksarıkulak, A. M., Suluk, S., & Büber, M. (2023). An assessment on the trend of the ecological footprint and the components of ecological footprint in BRICS-T countries. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(4), 950-969.
- Camilleri, M. A. (2020). Strategic corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Sustainable Development*, 1–3. <https://doi.org/10.1002/sd.2059>
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- Carroll, A. B., ve Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Chilufya, A., Hughes, E., ve Scheyvens, R. (2019). Tourists and community development: Corporate social responsibility or tourist social responsibility? *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1513–1529. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1643871>

- Crane, A., Matten, D. ve Spence, L. J. (2008). *Corporate social responsibility: Readings and cases in global context* (pp. 3–20). Routledge.
- Dalton, G. J., Lockington, D. A., ve Baldock, T. E. (2008). A survey of tourist attitudes to renewable energy supply in Australian hotel accommodation. *Renewable Energy*, 33(10), 2174–2185. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2007.12.016>
- De Roeck, K., ve Maon, F. (2018). Building the theoretical puzzle of employees' reactions to corporate social responsibility: An integrative conceptual framework and research agenda. *Journal of Business Ethics*, 149(3), 609–625. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3081-2>
- Elankumaran, S., Seal, R., ve Hashmi, A. (2005). Transcending transformation: Enlightening endeavours at Tata Steel. *Journal of Business Ethics*, 59(1), 109–119.
- Ertuna, B., Karatas-Ozkan, M., ve Yamak, S. (2019). Diffusion of sustainability and CSR discourse in hospitality industry: Dynamics of local context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2564–2581. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0464>
- European Commission. (2020). *Corporate social responsibility and responsible business conduct*. 22 Eylül 2020 tarihinde https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en adresinden erişildi.
- Farooq, M. S., & Salam, M. (2020). Nexus between CSR and DSIW: A PLS-SEM approach. *International Journal of Hospitality Management*, 86(4), 102437. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102437>
- Financial Times. (2021, Nisan 11). *Hotel chains struggle to meet green targets*. 02 Kasım 2025 tarihinde <https://www.ft.com/content/7b85f920-fa9e-40a5-b0cca762226ddcfd> adresinden erişildi.
- Font, X., Guix, M., ve Bonilla-Priego, M. J. (2016). Corporate social responsibility in cruising: Using materiality analysis to create shared value. *Tourism Management*, 53, 175–186. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.007>
- Font, X., ve Lynes, J. K. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1027–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1488856>
- Gabarda-Mallorquí, A., Garcia, X., ve Ribas, A. (2017). Mass tourism and water efficiency in the hotel industry: A case study. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 82–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.11.006>
- Gallego-Alvarez, I., Lozano, M. B., ve Rodriguez-Rosa, M. (2019). Analysis of social sustainability information in a global context according to the new global reporting initiative 400 social standards. *Sustainability*, 11(24). <https://doi.org/10.3390/su11247073>
- Green Key Global. (t.y.). *Home*. 02 Kasım 2025 tarihinde <https://www.greenkey.global> adresinden erişildi.

- Hsieh, Y. C., Weng, J., Pham, N. T., ve Yi, L. H. (2022). What drives employees to participate in corporate social responsibility? A personal characteristics-CSR capacity-organizational reinforcing model of employees' motivation for voluntary CSR activities. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(18), 3703–3735. <https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1967422>
- Hughes, E., & Scheyvens, R. (2016). Corporate social responsibility in tourism post-2015: A development first approach. *Tourism Geographies*, 18(5), 469–482. <https://doi.org/10.1080/14616688.2016.1208678>
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000: Guidance on social responsibility*. Geneva, Switzerland: ISO.
- International Organization for Standardization. (t.y.). *Home*. 02 Kasım 2025 tarihinde <https://www.iso.org/home.html> adresinden erişildi.
- Kim, Y. H., Barber, N., ve Kim, D.-K. (2019). Sustainability research in the hotel industry: Past, present, and future. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 576–620. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1533907>
- Law, A., De Lacy, T., Lipman, G., ve Jiang, M. (2016). Transitioning to a green economy: The case of tourism in Bali, Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 111, 295–305. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.070>
- Madanaguli, A., Srivastava, S., Ferraris, A., ve Dhir, A. (2022). Corporate social responsibility and sustainability in the tourism sector: A systematic literature review and future outlook. *Sustainable Development*, 30(3), 447–461. <https://doi.org/10.1002/sd.2258>
- McWilliams, A., Siegel, D. S., ve Wright, P. M. (2006). Corporate social responsibility: strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43(1). <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x>
- Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? Corporate Governance: *The International Journal of Business in Society*, 1(2), 16-22. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005486>
- Montiel, I. (2008). Corporate social responsibility and corporate sustainability: Separate pasts, common futures. *Organization & Environment*, 21(3), 245–269. <https://doi.org/10.1177/1086026608321329>
- Nyahunzvi, D. K. (2013). CSR reporting among Zimbabwe's hotel groups: A content analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 595–613. <https://doi.org/10.1108/09596111311322943>
- Pan, S.-Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S.-L., ve Chiang, P.-C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of the Total Environment*, 635, 452–469. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.04.134>
- Perez, A., ve Rodriguez Del Bosque, I. (2014). Sustainable development and stakeholder relations management: Exploring sustainability reporting in the hospitality

- industry from a SD-SRM approach. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 174–187. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.003>
- Rameshwar, R., Saha, R., ve Sanyal, S. N. (2020). Strategic corporate social responsibility, capabilities, and opportunities: Empirical substantiation and futuristic implications. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2816–2830. <https://doi.org/10.1002/csr.2005>
- Randle, M., Kemperman, A., ve Dolnicar, S. (2019). Making cause-related corporate social responsibility (CSR) count in holiday accommodation choice. *Tourism Management*, 75(2), 66–77. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.002>
- Raub, S., ve Blunski, S. (2014). The power of meaningful work: How awareness of CSR initiatives fosters task significance and positive work outcomes in service employees. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55, 10–18. <https://doi.org/10.1177/1938965513498300>
- Rexhepi, G., Kurtishi, S., ve Bexheti, G. (2013). Corporate social responsibility (CSR) and innovation: The drivers of business growth? *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 75, 532–541. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.058>
- Rodríguez-Antón, J. M., ve Alonso-Almeida, M. del M. (2019). The circular economy strategy in hospitality: A multicase approach. *Sustainability*, 11(20), 5665. <https://doi.org/10.3390/su11205665>
- Sabokro, M., Masud, M. M., ve Kayedian, A. (2021). The effect of green human resources management on corporate social responsibility, green psychological climate and employees' green behavior. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127963. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127963>
- Santos, R. A., Méxas, M. P., Meiriño, M. J., Sampaio, M. C., ve Costa, H. G. (2020). Criteria for assessing a sustainable hotel business. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121347. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121347>
- Srivastava, S., Agarwal, A., Madan, P., ve Kautish, P. (2024). How do green CSR initiatives influence green employee engagement among tourism and hospitality employees? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(3), 757–768. <https://doi.org/10.1002/csr.2977>
- Sustainable Hospitality Alliance. (t.y.). *Climate action – reducing emissions across the hospitality industry*. 02 Kasım 2025 tarihinde <https://sustainablehospitalityalliance.org/our-work/climate-action/> adresinden erişildi.
- TUI Group. (2019, Haziran 14). *TUI Group publishes latest sustainability report: Creating better holidays for a better world*. 02 Kasım 2025 tarihinde <https://www.tui.co.uk/press/tui-group-publishes-latest-sustainability-report-creating-better-holidays-for-a-better-world/> adresinden erişildi.

- United Nations Global Compact. (2015). *Guide to corporate sustainability: Shaping a sustainable future*. New York, NY: United Nations Global Compact. 02 Kasım 2025 tarihinde <https://www.unglobalcompact.org/library/1151> adresinden erişildi.
- Wells, V. K., Smith, D. G., Taheri, B., Manika, D., ve McCowlen, C. (2016). An exploration of CSR development in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 58, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.01.007>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2015). *Tourism and sustainable development goals*. 02 Kasım 2025 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417254> adresinden erişildi.
- Wut, T. M., Xu, B., ve Wong, H. S.-M. (2022). A 15-year review of “corporate social responsibility practices” research in the hospitality and tourism industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(1), 240–274. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1864566>

BÖLÜM 6

Çevre Kirliliği ve Turizm İlişkisi

İlker ÇİNBİLGEL¹

ÇEVRE KİRLİLİĞİ

Çevre kirliliğinin birçok tanımı literatürde bulunmaktadır. Ancak genel bir ifadeyle daha çok insan odaklı ve suni olarak ortaya çıkan arzu edilmeyen ortamsal değişimler veya bozulmalar çevre kirliliği olarak ifade edilebilir. Bu ortamsal değişimler ister insan isterse diğer bir canlı olsun yaşamsal olarak çeşitli şekillerde etki oluşturabilir. Bazı canlılar ortam değişimlerinde olumlu bazıları da olumsuz yönde etkilenebilir.

Çevre kirliliği, bütün canlıların sağlığını olumsuz yönde etkileyen, cansız çevre varlıkları üzerinde maddi zararlar oluşturan ve onların özelliklerini bozan yabancı maddelerin, hava, su ve toprağa yoğun şekilde karışması olayıdır (Çepel, 2003).

Çevre sorunlarının nedeni Arslan (1995)'a göre zihniyet olarak görülmemekte ve ekosistemin bozulması onun parçalarının insan tarafından bilerek veya bilmeyerek yanlış kullanımından kaynaklanmaktadır. Doğanın insan gereksinimlerine ve faydasına uygun şekilde kullanılması, en az maliyetle en çok kâr felsefesi, mevcut tüketim alışkanlıkları ve tüketimin sürekli olarak kamçılanması gibi faktörler çevre sorunlarının sürekli artmasına sebep olan faktörlerdendir. Çevre kirliliğine nüfus artışı, sanayileşme, kentleşme ve turizm sebep olmaktadır (Arslan, 1995). Diğer taraftan da Solmaz (2019), 1990'lı yıllardan sonra tüketicilerin çevre duyarlılığının artarak bilinçli davranan bir tüketici grubunun ortaya çıktığını belirtmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Çevre ile ilgilenen ve ilişkide olan birçok bilim, alan ve konu bulunmaktadır. Bunlardan Çevre Biyolojisi canlıların birbirleriyle ve cansız çevreleriyle olan ilişkilerini inceleyen Ekolojiye tekabül ederken, Çevre Bilimleri ise daha çok insanı odakta tutar ve insanın diğer canlı ve cansız çevresiyle olan

¹ Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, icinbilgel@akdeniz.edu.tr; ORCID ID: 0000-0003-3084-5998

ilişkilerini inceler yani insan ekolojisi ile eş anlamlı olarak görülebilir (Kocataş, 2022).

Çevre; bir canlının veya canlılar topluluğunun yaşamını sağlayan ve onu sürekli olarak etkisi altında bulandıran süreçler, enerjiler ve maddesel varlıkların bütünlüğüdür. Ekolojik anlamda ise çevre, belirli bir yaşam mekânında etkili olan fiziksel, kimyasal ve biyolojik faktörlerin bütünlüğüdür (Kocataş, 2022).

Atık maddelerin bırakıldığı hava, su ve toprak şeklindeki ortama alıcı ortam denilir. Faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan atık maddeler ile doğrudan veya dolaylı olarak çevre kirliliğine neden olan kuruluşa ise kirletenler denilir (Kocataş, 2022). Doğal dengeyi bozabilecek ve canlılar için tehlike yaratabilecek miktardaki her türlü katı, sıvı ve gaz halindeki maddeye kirletici denir (TÇV, 2001).

Çevre ve çevre kirliliği ile ilgili diğer bir kavram ise ekosistem kavramıdır. Ekosistem TÇV (2001)'e göre biyolojik topluluk ve bunların çevresini oluşturan bütünlük olarak görülmektedir. Çevre değerlerine zarar vermeyi hedef alan turizm anlayışına ise ekoturizm denilmektedir (TÇV, 2001). Ekoturizm kavramının kullanımı 1980'lerden sonra kitle turizminin zararlarına karşı doğa, çevre ve sürdürülebilirlik bilincinin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır (Orams, 1995). Ekoturizm doğa temelli, korumayı teşvik eden, sürdürülebilirlik bilinci oluşturan ve çevre eğitimini sağlayan, yerel halkın kalkınmasını sağlayan, yerel halk-turist-yönetimler arasındaki sağlıklı etkileşimi sağlayan, etik ve topluma faydalı bir sorumlu turizm anlayışıdır (Ross ve Wall, 1999; Dowling ve Fennel, 2003; Maruyama vd., 2005; Erdoğan ve Erdoğan, 2005; Weaver ve Lawton, 2007).

Çevre Kirliliği Çeşitleri

Çevre kirliliği üç ortamın özelliklerinin bozulmasıyla gün yüzüne çıkar. Bu ortam kirlilikleri olarak ifade edilen hava kirliliği, su kirliliği ve toprak kirliliğidir. Bu alıcı ortamlarda bozulma temelde insan aktivitelerinin sonucundaki bozulmalara dayanır. Bu kirliliklerin yanı sıra alıcı ortamlarda başlıca ayırt edilebilen kirlenmeye neden olan maddeler, kirleten unsurların ve rahatsız edici boyutların birlikte değerlendirildiği gürültü kirliliği, görüntü kirliliği, ışık kirliliği, elektromanyetik kirlilik, radyoaktif kirlilik şeklinde kirlilik çeşitleri eklenebilir. Yine son zamanlarda alıcı ortamda kirletici madde ve unsurun ön plana çıktığı katı atık kirliliği, plastik kirliliği, termal kirlilik,

ağır metal ve kimyasal kirlilik şeklinde özel isimlendirilen tipler üzerinde de durulmaktadır (TÇV, 2001; Çepel, 2003; Kocataş, 2002; Xu vd., 2022; Büyükanlan ve Yerli, 2023; Yadav, 2024).

AB temel politika alanlarından birisi olan çevre politikasının temel uygulama alanları hava, su, atık, doğa koruma, endüstriyel kirlilik ve risk yönetimi, kimyasallar, gürültü kirliliği ve iklim değişikliğidir (İKV, 2025).

Hava kirliliği, atmosferin doğal olan kimyasal, fiziksel veya biyolojik özelliklerinin herhangi bir kimyasal, fiziksel veya biyolojik bir ajanla değişmesi ve böylelikle iç veya dış ortamın kirlenmesidir (WHO, 2025). Kocataş (2002)'ye göre ise "atmosferde tuz, gaz, duman, koku, su buharı şeklinde bulunabilecek kirleticilerin insan ve diğer canlılarla eşyaya zarar verebilecek düzeye yükselmesi" olarak tanımlanmaktadır. Hava kirliliğine neden olan başlıca kaynaklar aşırı kentleşme, endüstri ve taşıtlardır. Bu kaynaklardan çıkan tozlar ve zararlı gazlar fiziksel ve kimyasal kirleticiler olarak belirtilmiştir (Kocataş, 2002).

Su kirliliği, sulara insan etkisi sonucu ortaya çıkan ve kullanımları kısıtlayan veya tamamen engelleyen ve ekolojik dengeyi bozan kalite değişimleri şeklinde tanımlanır ve evsel ve endüstriyel atıkların arıtılmaksızın su ortamlarına boşaltılmaları, tarımsal gübre ve ilaçların sucul ortama taşınmaları sonucunda oluşmaktadır. Evsel, endüstriyel, tarımsal aktivitelerden, taşımacılıktan ve nükleer santrallerden kaynaklanan organik maddeler, besleyici tuzlar, mikroorganizmalar, inorganik maddeler, askıdaki katı maddeler, deterjanlar, pestisitler, ağır metaller, radyoaktivite, yağlar, petrol ürünleri ve atık ısı su ortamı kirleticileridir (Kocataş, 2002).

Toprak kirliliği, toprağın niteliğinin yanlış yapılaşma, erozyon, endüstriyel atıklar, tarımsal ilaçlar, hatalı sulama ve gübreleme, kentsel veya evsel atıklar ve birçok katı, sıvı ve gaz atık maddenin bırakılması sonucunda bozulmasına denilmektedir (TÇV, 2001; Kocataş, 2002).

Arzu edilmeyen ve rahatsız edici sesler gürültü olarak tanımlanır (Kocataş, 2002). Gürültü insan sağlığını ve konforu için zararlı istenmeyen seslerdir (TÇV, 2001). Ulaşımında kullanılan araçlar, endüstri kuruluşları, imalathaneler, sosyal donatım ve eğlence araçları tarafından kaynaklanan rahatsız edici sesler gürültü kirliliğinin temelini oluşturmaktadır (Çepel, 2003).

Görsel veya görüntü kirliliği sessizce insan ve doğal ortamlara sızan, kentsel alanlardan korunan doğal alanlara kadar çeşitli ortamlarda yaygın zorluklar yaratan, çoğunlukla görsel kaliteyi düşüren ve değerli doğal

manzaraların ve özelliklerin görülmesini engelleyen bir kirliliktir. Ekonomik kısıtlamalar, kültürel etkiler ve düzenleyici yetersizliklerin karmaşık bir etkileşiminin ürünü olan görsel kirlilikte, açık alan görselleştirmelerinin ekonomik faydaları sıklıkla görsel temizliğin gerekliliğiyle çelişmektedir. Kültürel normlar ve eğitimsel eksiklikler, görsel kirliliğin fark edilmesini ve buna karşı harekete geçilmesini engellemektedir (Gao vd., 2024).

ÇEVRE KİRLİLİĞİ VE TURİZM İLİŞKİSİ

Turizm dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olup, küresel GSYİH'nin %10'unu, küresel ihracatın %7'sini oluşturmakta ve dünya çapında her 10 istihdamdan birini sağlamaktadır. Önemli yatırımları çekme, istihdam yaratma, ihracatı artırma, yeni ve gelişmekte olan teknolojilerin benimsenme kapasitesi, özellikle en az gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan küçük ada devletleri için ekonomik büyüme ve kalkınmanın önemli bir dayanağını oluşturmaktadır (UNEP, 2025). Dünya, iklim değişikliği, kirlilik ve biyolojik çeşitlilik kaybı olmak üzere üçlü bir gezegen kriziyle karşı karşıyadır. Seyahat ve turizm sektörü bu konuda özellikle büyük bir öneme sahiptir. Sektörün talebinin yarısından fazlası doğayı keşfetme arzusundan kaynaklanmakta ve sektör, mal ve hizmetlerinin %80'inden fazlası doğaya büyük ölçüde bağımlı olan altı ekonomik sektörden biridir (WTTC, 2025a).

Turizmin istihdam yaratma, altyapı kurma, turizm ile ilgili değer zinciri geliştirme ve yerel halkı sosyo-ekonomik yönden etkilemesi şeklinde olumlu ekonomik etkileri söz konusuysa düzensiz kalkınma, gelir eşitsizliği, jeopolitik riskler, malzeme maliyetleri gibi olumsuz ekonomik etkilerinin yanı sıra ekstrem hava koşulları ve iklim değişikliği, sera gazı emisyonları, su ve diğer kaynakların kıtlığı, aşırı enerji tüketimi gibi çevresel ve çocuk işçiliği ve zorla çalıştırma, insan ticareti ve seks turizmi, kültür ve mirasın korunması gibi sosyal nitelikte etkileri mevcuttur (Mowforth ve Munt, WTTC'den akt. Azam vd., 2018).

Şimşek ve Avcı (2025)'ya göre turizm sektörü, hava ve karayolu ulaşım araçları, otel ve restoronlardaki enerji tüketiminin yoğunluğu gibi turistik tesislerin faaliyetleri sonucunda atmosfere zararlı gazların ve partikül madde oluşumunun en önemli sebebidir.

Turizm sektöründe enerji, su, arazi ve fosil yakıtlar, mineraller, metaller ve yan ürünler gibi temel kaynakların tüketimi, katı atık, kanalizasyon, biyolojik çeşitlilik kaybı ve sera gazı emisyonlarının artmasıyla orantılı olarak

artmaktadır. Turizmin 2050 yılına kadar enerji tüketiminde %154, sera gazı emisyonlarında %131, su tüketiminde %152 ve katı atık bertarafında %251 artışa neden olacak bir senaryoyla karşı karşıya kalması nedeniyle 21. yüzyılda turizm gelişiminin temelini sürdürülebilirlik oluşturmalıdır (UNEP, 2025).

Turizm faaliyetlerindeki artış enerji talebinin de artmasına neden olur. Turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte enerjiye daha fazla ihtiyaç duyulması ve enerji tüketiminde artış beklenmektedir. Turizmin gelişmesiyle artan enerji tüketimi, iklim değişikliği nedeniyle çevre kalitesi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir. Turistik tesislerin inşası nedeniyle turizmin gelişmesi sonucunda da enerji tüketimi yoluyla çevresel bozulma oluşabilir (Katircioğlu, 2014).

Turizm endüstrisi karbon ayak izi yoluyla iklim değişikliğine katkıda bulunmaktadır. İklim değişikliği, kirlilik nedeniyle turistik yerlerin cazibesi azalacak ve turizm faaliyetleri etkilenecektir. Kirlilik konusunda artan endişenin turizm sektörüne zarar verdiği görülmektedir (Xu ve Reed, 2017).

Turizmin iklim değişikliğine katkısının yanı sıra, büyümesi ve geniş çaplı yayılışı ile doğanın ağgözlü bir tüketicisi haline getirmiştir. Bu nedenle turizm sektörünün sera gazı emisyonlarını ortadan kaldırması ve su kıtlığı, ekosistem değişiklikleri, biyolojik çeşitlilik kaybı ve kirliliğe neden olan, sektöre hizmet eden diğer doğal kaynakların aşırı kullanımını da çözüm bulması gerekmektedir (Holden vd., 2022).

Yaman (2015) turizm ve çevre ilişkisi ve turizmin çevreye olan etkilerinin 1980’de yapılan Manila Zirvesi’nde ilk olarak konu edildiğini, çevresel özelliklerin korunmasının turizmin gelişmesinde önemli katkısı olacağını ve çevresel kaynakların korunması ve çevreye duyarlı turizm politikasının benimsendiği ekoturizm kavramının bu toplantıda ön plana çıktığını belirtmiştir. Turizmin küresel ve ülke ekonomileri üzerindeki katkıları yadsınamazken, turizm yatırımların ve turistik aktivitelerin ciddi çevre sorunlarına yol açabileceği de bildirilmektedir.

Turizm endüstrisi çevrenin kalitesine büyük ölçüde bağımlı olmakta ve aynı zamanda çevre kalitesini de büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle turizmin çevresel ve toplumsal etkilerini ön plana koyan sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesi gereklidir. Turizm endüstrisinde uzun süreli ekonomik büyümeyi sağlamanın yegâne yolunun sürdürülebilir çevresel stratejileri benimsemek ve uygulamak olduğu ortaya çıkmıştır (Güven ve Köse, 2024).

Turizmin ekonomik yönünden dolayı, turizm ve çevre arasındaki ilişki uzun yıllar ihmal edilmiştir. Ancak, turizm sadece ekonomik bir olay olmayıp doğal kaynaklar (deniz kıyıları, orman alanları, milli parklar vs.), insan yapısı yapay kaynaklar (tarihi kent dokuları, arkeolojik alanlar vs.), sosyo-kültürel kaynaklar (yeme-içme, merasim gibi örf ve adetler) olmak üzere belirli çevresel kaynaklar turizme konu olmaktadır (Kızılırmak, 2011).

Hızla tükenen ve kısıtlı çevresel kaynakların olduğu düşüncesi ülkeler ve toplumlarda yaygınlaşmaya başlaması sürdürülebilirlik kavramını gündeme getirerek gelecek kuşakların da bu kaynaklardan faydalanabilmesi için dünya genelinde birtakım çalışmalar gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Tüm bu çalışmaların amacı, turizmde bu doğal güzelliklerin gelecek kuşakların da kullanımına açılabilmesi düşüncesidir (Solmaz, 2019).

Dünya'nın uzun yıllara dayalı ortalama sıcaklığı olan 15 °C'deki başlıca karbondioksit, su buharı ve metan gazı gibi sera gazları nedeniyle meydana gelen artışla doğal dengenin bozulması ve atmosferin ısı tutma kapasitesinin artması anlamına gelen küresel iklim değişikliği ile birlikte kutuplardaki buzulların erimesi, deniz seviyesinin yükselmesi, önemli ölçüde toprak kaybının yaşanması, temiz su kaynaklarının önemli bir kısmının denize karışması, aşırı buharlaşma ve kuraklık sonucunda göl ve akarsularda azalma, iklim kuşaklarında kayma, orman yangınları ve taşkınların artması, doğal yaşamın önemli derecede değişikliğe uğraması ve çok sayıda bitki ve hayvan türünün yok olması, bazı bölgelerde aşırı ısınma nedeniyle virüs türlerinde değişiklik ve salgın hastalıkların baş göstermesi söz konusu olabilecektir (TÇV, 2001).

Çevrenin Turizme Etkisi

Ülkelerin ve bölgelerin turizm planlamasında genel coğrafi özellikleri ve belirli ilgili yönlerinin özel olarak araştırılması ve analizi için temel olarak incelenmesi gerekir. Konum, doğal çevre, arazi kullanımı, yerleşim ve kullanım örüntüleri, çevre kalitesi gibi faktörler bu bakımdan ön plana çıkmaktadır (Inskeep, 1991).

Doğal çevrenin iklim, topografya, yaban hayatı ve bitki örtüsü, kıyı ve deniz alanları, jeoloji, ekolojik sistemler, doğal kaynak alanları, ekonomik kılıplar gibi çeşitli özellikleri vardır (Inskeep, 1991).

Butler (2000)'e göre, araştırmacılar, çevrenin veya çevrenin belirli unsurlarının turizm ve turistler için önemini ölçme ve doğrulama becerisini

geliştirmenin yanı sıra, farklı çevrelerin turistler için farklı çekiciliğini de açıklamaya çalışmalıdır.

Çevre kirliliği konusunda yabancı turistlerin çevre kirliliği konusundaki algılarını inceleyen bir çalışmaya (Yaman, 2015) göre, hava kirliliği, caddele-
rin temizliği, çöplerin düzenli toplanması, binaların renklerindeki uyumlu-
luk, geri dönüşümlü ambalaj maddelerinin kullanılıyor olması, uydu alıcıla-
rının görüntü kirliliği oluşturması, tarihi dokunun yeteri kadar korunması,
kent içi trafik algılarında farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

Turizmin Çevre Üzerine Etkisi

Turizm sektörü, ekonomide öncü olan sektörler arasındadır (Oğul, 2022).
Issı (1989)'ya göre olumsuz çevre özelliklerinin turizm üzerine baskıları gö-
rülmesine rağmen çevresel bozulmanın kaynağının turizm olduğu sonucu-
nun o yıllarda yapılan araştırmalardan çıkarılmasının pek mümkün olma-
dığı, çevresel tahribatın her türünde bir miktar turizmin payı olduğu belirtil-
miştir. Turizmin çevreye tahribat verecek etkileri olarak da aşırı yapılaşma,
su kirliliğinin bir kısmı ve çöpler olduğu görülmüştür. Hizmet ihracatını
temsil eden turizm, genişleme ile ticaret şartlarından kazanç sağlar. Ancak
bu genişleme, çevreye zarar veren ticarete konu olmayan malların üreti-
minde artışa da neden olabilmektedir (Beladi vd., 2009; Şahin vd.,2024).

Yangın, kirlilik (çöp, insan atıkları, yakıt atıkları), tüketim (toplama, av-
cılık, balıkçılık) ve çığneme (toprak ve bitki örtüsünün sıkışması) gibi temel
etki süreçleri ile su değişikliği (sulama, barajlar, kanalizasyon), bitki örtüsü-
nün kaldırılması ve arazi şeklinin değiştirilmesi gibi kalkınma yoluyla habi-
tat değişikliği, doğal ortamdaki çoğu insan faaliyetinde yaygın olarak görül-
mektedir. Ekologlar, biyologlar ve diğer çevre bilimcileri, insanların doğal
çevreyi etkileme biçimlerini uzun süredir incelemektedir. Ancak, çoğu du-
rumda, diğer faaliyetlere kıyasla turizmle ilgili faaliyetlerin yol açtığı etkilere
fazla dikkat edilmeyip bunun yerine, insan veya kullanıcı perspektifinden
ziyade çevresel perspektiften süreçlere ve sonuçlara daha fazla ilgi göster-
mişlerdir (Butler, 2000).

Turizm odaklı ekonomi büyüme hipotezi kapsamında, turizm sektörü-
nün çevre kalitesi üzerindeki etkisiyle ilgili endişeler ortaya çıkmıştır. Ağır-
lıklı olarak altyapı tesisleri inşası ve bu bağlamda turizm bölgeleri oluşturul-
ması orman, doğal kaynak ve hammadde kullanımını sonucunda çevresel so-
runlara yol açabilmektedir. Ayrıca özellikle konaklama ve ulaşım

hizmetlerinde enerji kullanımının artması, CO² seviyesinin artışına sebep olmaktadır. Turizm faaliyetleri doğal yaşam alanı kaybı, hava kirliliği, toprak erozyonu gibi çevresel sorunlar oluşturabilmektedir. Sektörün, çevre kalitesi üzerindeki potansiyel etkileri konusu da önem arz etmektedir (Kutlu ve Kutlu, 2022).

Biyosfer (canlı küre) olarak ifade edilen en büyük ekosistem başlıca karasal ve sucul ekosistemleri içerir. Karasal ekosistemler içerisinde tundralar, dağlar, ormanlar, step ve savanlar, çöller gibi biyomlar yer alırken, sucul ekosistemler akarsular, durgun sular şeklindeki tatlısu ekosistemleri ve denizel ekosistemler yer alır. Bunların yanında sulak alanlar, nehir ağızları, lagünler ve mercan resifleri gibi özel ekosistemleri de belirtmek gereklidir (Kocataş, 2002). Çetin ve Yıldırım (2023) kıyısız alanlar, dağlık alanlar, akarsular ve göller, ovalar ve tarım alanları, ekoturizm kaynakları, UNESCO onaylı doğal miras alanları, iklim, ormanlık alanlar, coğrafi yapı, flora-fauna, doğal felaket riski gibi unsurların turizmde rekabet edebilirlikte doğal kaynak potansiyelini oluşturduğunu göstermiştir.

Issı (1989) çalışmasında doğal zenginliklerin turizm adına aşırı ve dengesiz bir biçimde kullanılmasının ekolojik dengeyi bozabileceği ve arzu edilmeyen çevresel kirlenmeye sebep olabileceğini belirtmiştir. Turizmin gelişimiyle birlikte bitki örtüsü, su ve hava kalitesi, yaban hayatı ve arazi kullanımı üzerinde olumsuz etkiler görülebilir. Son yıllarda rekreasyonel hareketliliğin fazlaca artması, turizmde çevresel ve doğal kaynakların daha fazla kullanılmasını zorunlu kılmıştır. Destinasyonlarda ekolojik ve sosyal dayanıklılığı sağlayan yeni tedarik yaklaşımlarına ihtiyaç vardır. Karbon odaklı ulaşım (özellikle hava ulaşımı) turizmi sera gazı emisyonlarına önemli ölçüde katkıda bulunan bir sektör haline getirirken, doğal kaynakların aşırı kullanımı ile su kaynaklarının tükenmesine, biyolojik çeşitliliğin azalmasına ve çevre kirliliğine neden olmaktadır (Holden vd., 2022). Turizm sektörünün çevre üzerine hava ve su kirliliğine, CO₂ emisyonunun artmasına neden olması gibi olumsuz etkileri olabileceği gibi (Scott vd., 2010; Zaman vd., 2016), turizm gelirlerinin CO₂ emisyonları ve enerji tüketimini azaltıcı etkisinden de bahsedilmektedir (Lee ve Brahmasrene, 2013; Zhang ve Gao, 2016; Dogan ve Aslan, 2017; Naradda Gamage vd., 2017; Azam vd., 2018). Ahmad ve Ma (2022) yaptıkları çalışmada ise, turizm gelişiminin CO₂ emisyonlarının azaltılması üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu ve kirlilikle mücadelede bir araç olarak kullanılabileceğini bildirmişlerdir. Turizm sektörü karbon emisyonlarını yalnızca karbon emisyonlarının ana kaynağı olan ikincil

endüstrinin yerine geçebildiği için değil, aynı zamanda yenilenebilir enerji kullanımını ve fosil yakıtların yerini almasını teşvik ettiği için de kontrol edebilir. Başarılı yenilenebilir enerji projeleri temiz bir çevre ve sürdürülebilir büyüme ve kalkınma sağlamak için önemlidir. Turizm sektörünün karbon emisyonları üzerindeki kısıtlayıcı etkisi, uzun vadede önemli olsa da kısa vadede belirgin değildir ve ideal çözüm turizm sektörünün sürdürülebilirliğini teşvik etmektir. Holden vd. (2022)'ne göre turizmin iklim değişikliğine ve aşırı kaynak kullanımına artan katkısı, sınırsız bir hedonistik hareketliliğe etik ve ahlaki zorluklar yaratmaktadır.

Türkiye'de doğal ve tarihi açıdan daha önemli ve zengin bölgelerde yoğunlaşan turizm yatırımlarına dayanak olan hukuki ve idari düzenlemelerden kaynaklanan çevre sorunlarının da değerlendirilmesi gerekmektedir. Turizmi Teşvik, Orman ve Kıyı Kanunları ile turizm yatırımlarına ve faaliyetlerine yapılan alansal tahsislerin doğal ekosistemlerde çeşitli zararlara yol açtığı belirtilmiştir (TÇV, 2001).

Birçok özel turizm işletmecisi, tesislerinde turizm faaliyetlerinin çevreye verdiği zararın farkında değildir ya da bu zararı önemsiz görür ya da kârı maksimize etmeyi öncelikli gören kısa vadeli bir bakış açısına sahiptir. Turizm faaliyetlerinin çevreye verdiği zarar kaçınılmaz ve kullanım sürecinin bir parçası olarak kabul edilebilir. Ayrıca, çevresel açıdan hassas olmayan veya kritik ekolojik öneme sahip olmayan birçok alanda, çevresel değişiklikler, belki de haklı olarak, önemsiz olarak değerlendirilebilir. Terk edilmiş bir taş ocağı veya çakıl ocağından geliştirilen bir su sporları tesisinin işletmecileri, bu etkiler ziyaretçilerin keyif ve memnuniyetini ve dolayısıyla işletmenin ekonomik sürdürülebilirliğini etkilemediği sürece, turizmin tesis üzerindeki çevresel etkilerini önemsemeyebilirler (Butler, 2000).

Çevresel etkinin en büyük sorunlarından biri, kasıtlı etki ile yanlışlıkla veya tesadüfi etki arasındaki farktır. Turizmin yaban hayatı üzerindeki kasıtlı etkilerinin birçoğu, özellikle avcılık ve balıkçılık gibi tüketim faaliyetlerinden kaynaklananlar hakkında çok şey bilinmektedir. Bu faaliyetlerde, birçok bölgede uzun süredir avlanma ve avlanma limitleri belirlenmiş olup, birçok ülkede yasalarla avlanmaya sınırlar getirilmiş ve özel av hayvanı stokları genellikle titizlikle korunmuştur. Avcılık ve balıkçılık gibi zevk amaçlı yaban hayatı kaynaklarının kullanımını ne kadar ahlaki olursa olsun, bu tür turizm ve rekreasyon faaliyetleri genellikle iyi ve uygun bir şekilde yönetilmektedir. Avcılık ve balıkçılıkla ilgili çoğu kurum, katılımcılara çeşitli kısıtlamalar ve yükümlülükler getirmektedir. Ekipmanlar (özellikle ateşli silahlar) için

ruhsat alınması, operatörlerin eğitilmesi ve sertifikalandırılması gerekebilir ve faaliyet izni almak normal bir gerekliliktir. Çoğu tür ve yaşam alanları için avlanma yasağı dönemleri vardır ve stokların durumu ve türlerin refahı nedeniyle tüm tüketici talebinin karşılanmaması da nadir görülen bir durum değildir. Olumsuz etkiler yaratan ziyaretçiler, bazen ziyaret ettikleri ortamların korunmasının en coşkulu destekçileri olabilirler. Birçok avcı ve balıkçı, daha sonra tüketmek üzere habitatları ve türleri korumak için uzun ve zorlu bir çalışma yürütür ve olumsuz etkiler ve stokların azalması korkusuyla, aynı kaynakları kullanan diğer turizm ve rekreasyon türlerine genellikle karşı çıkar (Butler, 2000). Wood, bitki örtüsüne verilen zararın veya dağ bisikleti veya motorlu arazi araçları nedeniyle patikaların aşınması veya kayak pistleri ve kayak alanları için bitki örtüsünün değiştirilmesinin faaliyetin doğası gereği göz ardı edilebildiğini belirtmiştir (Butler, 2000). Szczepańska vd. (2019), korunan alanların turizmle ilgili faaliyetlerden kaynaklanan görsel kirlilik nedeniyle giderek daha fazla tehdit altında olduğunu belirtmiştir.

Turizm doğal değerlerin anlaşılmasını sağlayabilir, ekolojik okuryazarlığın ve duygusal tepkilerin gelişimine yardımcı olabilir ve ruh sağlığına fayda sağlayabilir. Eko-okuryazarlığın gelişimi, turizm ve günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olan çevrede sürdürülebilir uygulamaları teşvik eder. Doğanın turizm amaçlı kullanılması aynı zamanda biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkı sunar ve yerel halk için fırsatlar sunar. Turizmden elde edilen gelir, korunan alanların yönetimi için finansal ve teknik destek sağlar (Holden vd., 2022).

Turizmin etkilerinin doğal ve yapay ortamlara, canlılara, insan ve kültüre olan etkileri şeklinde kategorize edilmesi etkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Turizm faaliyetlerinin çevre üzerine bazı etkileri maddeler halinde sıralanacak olursa (Issi, 1989; Butler, 2000; Kızılırmak, 2011; Oğul, 2022); Kamping ve piknik faaliyetlerinde ateş kullanımı ve dikkatsizlik nedeniyle orman yangınlarının olması; Kuşlara karşı derin bir ilgi ve sempati duyan kuş gözlemcileri, göç veya yuvalama dönemlerinde onları aşırı rahatsızlığa maruz bırakarak strese ve nihayetinde ölüme neden olabilirler; Eğer teknik altyapı donanımlarının (içme suyu, kanalizasyon, arıtma, çöp toplama ve imhası gibi) gerçekleştirilememesi durumunda insan sağlığını etkileyebilecek boyutlarda su, hava ve toprak kirliliği sorunları ortaya çıkmakta, doğal bitki ve hayvan türleri giderek yok olabilmektedir; yapılaşma nedeniyle ağaç kesiminin olması; Çöpler nedeniyle doğal bitki örtüsünün kirlenmesi; Rekreasyonel ve turistik faaliyetler ile toprağın sıkışması, erozyon, bitki örtüsünde

değişim ve bitki türlerinde farklılaşma; Atıksu ve katı atıklar uygun şekilde bertaraf edilmezse su kalitesini bozucu etkisi olabilmektedir, yaz aylarında kötü koku, sinek sorunlarıyla karşılaşılabilen, çöplerin bir kısmı bilinçsiz şekilde denize dökülmektedir; Yaz aylarında kullanılan su miktarındaki artış dolayısıyla bir baskı oluşmaktadır; Turizm faaliyetlerinin bir yönünü ulaşım oluşturduğu için egsoz gazları havayı kirletebilmektedir; Turizm amaçlı yapılaşma nedeniyle özellikle kıyılarda yaşayan ve üreyen canlıların neslinin tükenmesi, türlerin değişimi veya göç olayları görülebilmektedir; Turizm amaçlı yapılaşma için kullanılan alanlar, kıyı şeritlerinde konumlanması nedeniyle doğal peyzaj ve değerleri tüketebilmekte, alansal yayılım nedeniyle bölgelerin tarihsel sit alanlarının da yok olmasına sebep olabilmektedir; Yaz aylarında turistik yoğunlaşma, trafik ve kalabalıktan, ayrıca turistik tesislerin inşası gürültü kaynağı olabilmektedir; Turizm tesislerinin doğal çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin yanı sıra estetik açıdan da doğal çevre özellikleri ile bütünleşmesi sağlanmamaktadır; Turizm sektörü, ekonomik değişimlerin yanı sıra çevresel değişimler de yaratmaktadır. Çevre kalitesinin belirteçlerinden birisi olan CO₂ emisyonu ile turizm yakın ilişkiindedir; Turizmin yarattığı arazi talebi, verimli tarım arazilerini tesis alanlarına dönüştürmekte, doğal, tarihi sitler ve orman alanlarını baskı altına almaktadır; Tarım alanlarının azalması toprak sahiplerinin entansif tarıma zorlanmasını ve arazilerini satmalarına neden olmaktadır. Böylelikle doğal peyzaj bozulmakta, oteller, ikinci konutlar, diğer ticari faaliyetler, yaygın ulaşım ve diğer altyapı donanımları ile doğanın çehresi değişmektedir; etkileri kapsamlı bir şekilde değerlendirilmeyen plansız turizm faaliyetlerinin biyolojik çeşitlilik ve ekosistemler üzerine tehdit oluşturduğu belirtilmektedir; hızlı ve plansız peyzaj dönüşümüne bağlı olarak bütün kıyı habitatları (denizkaplumbağaları üreme alanları, Akdeniz foku yaşam alanları gibi), kumullar, lagünler, kıyı ormanları ve verimli tarım alanlarının geri dönüşümsüz olarak tahrip olması, sınırlarının değişimi ve boşaltılması; turizm sektörü çevre ile ilgili konularda farkındalık yaratma noktasında önemli role sahiptir. Sektör çevrede fiziki olarak doğal kaynakların koruma altına alınmasını, kültürel olarak sanat, folklor, festival, tiyatro etkinliklerin kalitesinin yükseltilmesinde ve sürdürülmesine yardımcı olur; koruma için, özellikle korunan alanlarda bir finansman kaynağını oluşturabilmektedir; turizm, yerel topluluklara ve toprak sahiplerine daha az yıkıcı geçim alternatifleri sunabilir; korunan alanlardaki yaban hayatı ve yaşam kaynaklarının aşırı kullanımını azaltan ekonomik alternatifler sunabilir; Ziyaretçilerin bilinç düzeyini artırmak, koruma konularına katılımın ve ilginin teşvik edilmesi ve çevre eğitimiyle korumaya yönelik

farkındalık artırıcı politik destekler oluşturabilir; Doğaya dayalı turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve işletilmesine imkân sağlanabilir; Sürdürülebilir faaliyetlerle koruma konusundaki farkındalıkların artırılarak yerel toplulukların turizm geçim kaynaklarını ve kültürel çeşitliliğini destekler; Kısıtlı ve nadir kaynakların (su, verimli tarım arazileri vs.) tükenmesine; Biyoçeşitlilik kaybının hızlanmasına, habitat kaybı ve ekosistem değişikliği gibi diğer faktörlerle bağlantılı olarak bazı türlerin neslinin tükenmesine neden olabilir; Olumsuz turist davranışları, eksik ve yetersiz ziyaretçi yönetimi, taşıma kapasitelerinin aşılması, yaban hayvanlarının yaşamını izleyen turistlerin neden olduğu sorunlar (gürültü-ışık-katı atık kirliliği, kazalar, kaçak avlanma gibi), yaban hayvanlarını davranışlarının değişmesine (uyku, dinlenme, çiftleşme, üreme, beslenme) ve sayılarının azalmasına neden olabilir; Bitki örtüsü çeşitliliğinde azalmaya yol açabilir, bitkilerin yaşam düzenlerinin bozulmasına (bitkide stresin artması, biyokütle değişimi, üreme organlarının kaybı, fide zararları ve bitki bileşimlerinin değişmesi gibi) neden olabilir; Turizm işletmelerinde peyzaj düzenlemesi ve bitkilerin korunması için tarım ilaçlarının kullanılması ekosistemi olumsuz etkilemektedir.

Turizmde Çevre Kirliliği ile ilgili Önlemler

Çevre kirliliği sadece çevredeki bozulmaların ve değişimlerin olması anlamından başka işleyen doğal süreçlerdeki değişimler olarak da algılanabilmektedir. Olağan süreçler içerisindeki bozulmalar ekosistemde bozulmalara yol açabilecek ve böylelikle çevrenin özelliklerinin değişmesi anlamı ortaya çıkabilecektir. Bu nedenle çevrenin fiziksel, kimyasal, biyolojik yapısında ve süreçlerindeki genellikle olağan dışı ve insan etkisiyle olan değişimler arzu edilmeyen değişikliklerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

BM Çevre Programı, sürdürülebilir turizmin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel faydalarını göstererek sürdürülebilirliği turizm gelişimine entegre etmeyi amaçlamaktadır (UNEP, 2025). Mevcut kaynaklarının sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde geliştirip değerlendirmek, alternatif turizm türlerine ağırlık vermek turizmin ekonomik ve sosyal faydalarından yararlanılmasını sağlayabilir (Solmaz, 2019). Akış (2001)'ın sürdürülebilir turizm üzerine yaptığı çalışmada, çevreye duyarlı davranışın getireceği maliyetin çevre bilincinin uygulamaya yansımaları engellediğini belirtmiştir. Pazar payının genişletilerek karın arttırıldığı sistemdeki işletmelerin, maliyetlerini düşürdüğü taktirde sürdürülebilir turizmi desteklenmektedir (Akış, 2001). Turizm değer zincirinde sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerini

teşvik edilmeli, kamu ve özel sektör ortaklıkları geliştirilmeli, sürdürülebilir turizm ürün ve hizmetlerine olan talep teşvik edilmelidir (UNEP, 2025). İklim ve ekosistem istikrarına bağımlı bir ekonomik sektör olan turizmde çevresel bozulma ile turizm sürdürülebilirliği, geçim kaynakları ve insan refahını aynı anda tehdit altına girmektedir. Paris Anlaşması'na katkısını yerine getirmek için turizmin karbon emisyonlarını azaltma zorunluluğu bir gerekliliktir (Holden vd., 2022). WTTC (2025b) iklim, çevre ve sosyal konuları kapsayan geniş bir yelpazede sürdürülebilir turizm raporları, yol haritaları ve rehberler hazırlamaktadır. Yerel sürdürülebilirlik değerleriyle uyumlu olması ve özellikle alternatif sürdürülebilir kalkınma seçeneklerinin sınırlı olduğu yerlerde, turizme ekonomik olarak bağımlı olanların refahını desteklemesi gereken turizmin, bireysel özgürlük ve hedonizm kadar kamu sorumluluğu meselesi olarak yeniden kavramlaştırılması gerekmektedir. Bunun için dünya görüşlerini ve biyokültürel etiği kapsayan çevresel ve kültürel belirleyiciler çerçevesinde turizm yeniden şekillenmelidir (Holden vd., 2022). Çevreyi korumak ve turistleri çekmek için kirlilik düzenlemeleri gereklidir. Örneğin kirlilik vergisi ile sadece kirlilik emisyonlarını azaltmakla kalınmaz, aynı zamanda turizm hizmetleri ihracatında da olumlu bir ticaret koşulları ortaya çıkar. Bir ülke çevreye duyarlı turistleri çekmeye çalışıyorsa, turizm pazarı rekabetçi olsa bile optimum kirlilik vergisi daha yüksek olabilmektedir (Beladi vd., 2009). Turizm sektörü sürdürülebilir ve yeşil bir kalkınmayı başarmanın yollarını aramalıdır. Hükümetler, emisyon sınır değerlerini düzenleyerek sektörün karbon emisyonlarını ve enerji tüketimini azaltmasına, otellerin daha az enerji tüketmeleri için planlamalarına yardımcı olabilirler. Turizm sektörünün en büyük karbon emisyonu kaynağı ulaşım olup araçlarda yeni enerji kaynaklarının kullanılması karbon emisyonlarını büyük ölçüde azaltabilir. Turizm endüstrisini güçlendirmek için turistik yerler daha güçlü bir şekilde korunmalıdır (Ahmad ve Ma, 2022).

Turizm doğanın korunması için güçlü bir araç olarak hizmet edebilir; turizmden elde edilen gelir korunan alanların finanse edilmesine yardımcı olabilir ve çevreye daha duyarlı alternatif kullanımlara karşı ekolojik olarak hassas bölgeleri koruyabilir. Doğaya dayalı turizm hem turistlerin hem de yerel halkın çevre eğitiminin desteklenmesine katkıda bulunabilir (Deniz, 2019).

Turizm endüstrisi ve turizmle ilgili faaliyetlerin ilgili makamlar tarafından kontrol edilmesi, sürdürülebilir kullanım iş modelinin temelde benimsenmesi, turizm sektöründe etkin politika yürütülmeli, çevre ile ilgili konuların turizme ilişkin planlama ve karar alma süreçlerine entegre edilmesi

sağlanmalı, yeni yapılacak turizm yatırımları için doğal çevreye uyumlu bir mimarinin gerçekleştirilmesi sağlanmalı, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini ve bu etkilerin nasıl önlenebileceğini veya en aza indirilebileceğini mevcut rehberlik uygulamalarıyla paydaşlara aktarımı sağlanmalı, çevre değeri ve korunmasında danışmanlık desteği verilmeli, sürdürülebilir turizm ürünlerinin geliştirilmesi desteklenmeli, turizm geliştirme projeleri için yeni finansman olanakları sağlanmalı, eğitim-öğretim kurumlarında farkındalık yaratacak çalışmalar yapılmalı, gerektiği takdirde koruma durumuna veya uluslararası sözleşmelere bağlı olarak sadece belirli zamanlarda ve durumlarda erişilebilirliğe ve etkinliklere izin verilmeli, gerektiğinde turist akış yoğunluğu mekânsal ve zamansal açıdan merkezden çevreye yönlendirilmeli, mekânsal planlama ve arazi kullanımına ilişkin karar alma süreçlerinde habitatlar ve ekosistemler göz önüne alınmalı, yerel halk ve Sivil toplum kuruluşları sürece aktif şekilde dahil edilmeli hatta turistleri ziyaret ettikleri alanlardaki koruma kuruluşlarına gönüllü olarak bağışta bulunmaya teşvik edilmelidir. Özel rezervler oluşturularak, mevcut ve yeni milli parklar ve korunan alanlar için gerekçe göstererek ve önemli biyoçeşitlilik alanlarına en yakın yaşayan insanlar arasında yerel bir koruma alanı oluşturularak, biyoçeşitliliğin korunması üzerinde olumlu bir etkisi olabilir (Deniz, 2019). Enerji tüketiminin, ekolojik ayak izi üzerindeki olumsuz etkisi ihmal edilmemelidir. Bu bakımdan yenilenebilir enerji kaynaklarının önemi üzerinde durulmalıdır (Kutlu ve Kutlu, 2022; Büyüksarıkulak vd., 2023). Çevreye yayılan gürültü şiddetinin huzurlu bir yaşam için sınır değer aralığı olan 50-60 dB (A)'yı geçmemesi gereklidir (Çepel, 2003).

Turizmde turizm faaliyetlerinin çevreyle uyumlu ve çevre yönetiminin yapılmasını, ayrıca da rekabet avantajı sağlayan mavi bayrak ve yeşil yıldız şeklinde eko etiketler mevcuttur (Zeydan ve Gürbüz, 2021). Kızılırmak (2011) dünyada otellerin yeşile ve çevreye karşı duyarlılığını göstermek için ekolojik oteller yıldızlama sisteminin geliştirildiğini ve bunun enerji, su, atıklar, ekolojik faaliyetler ve çevre koruma kategorilerine göre belirlendiğini belirtmiştir. Başka bir uygulamanın ise gerekli standartları taşıyan nitelikli plaj ve marinalara verilen uluslararası bir çevre ödülü olan mavi bayrak uygulaması olduğunu, ayrıca yine çevre dostu işletme plakeleri (Çam, Çıpa ve Yunus simgeleri) ile yeşil yıldız-çevreye duyarlı konaklama tesisi belgesi gibi uygulamalarının da bulunduğunu kaydetmiştir. Türkiye'de Turizmi Teşvik Kanununa dayanarak Kültür ve Turizm Bakanlığı ve ilgili kuruluşu olan Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) ile iş birliğinde, ülke

turizminin uluslararası standartlarda geliştirilmesi, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir, çevreye duyarlı ve güvenli bir ortamda gerçekleştirilmesi, ülke turizm ürünlerinin uluslararası alanda tanıtılması ve pazarlanmasına katkı sağlaması amacıyla, yetki verilecek Türk Akreditasyon Kurumundan akredite ve uluslararası faaliyette bulunan denetim firmaları aracılığıyla sertifika programları uygulanmaktadır. Bu kapsamda Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi kriterlerine uyum süreci çerçevesinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı öncülüğünde turizm paydaşlarının da katılımıyla Türkiye Sürdürülebilir Turizm Programı başlatılmıştır (KTB, 2025; TGA, 2025).

Kaynakça

- Ahmad, N., & Ma, X. (2022). How does tourism development affect environmental pollution?. *Tourism Economics*, 28(6), 1453-1479.
- Akış, S. (2001). Sürdürülebilir Turizm: Bir Alan Araştırmasının Sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 17-25.
- Arslan, M. (1995). Türkiye'de Turizmle İlgili Yasaların Doğal Çevreye Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 66-75.
- Azam, M., Alam, M. M., & Hafeez, M. H. (2018). Effect of tourism on environmental pollution: Further evidence from Malaysia, Singapore and Thailand. *Journal of cleaner production*, 190, 330-338.
- Ahmad, N., & Ma, X. (2022). How does tourism development affect environmental pollution?. *Tourism Economics*, 28(6), 1453-1479.
- Beladi, H., Chao, C. C., Hazari, B. R., & Laffargue, J. P. (2009). Tourism and the environment. *Resource and energy economics*, 31(1), 39-49.
- Böyükalan, S., & Yerli, S. V. (2023). Microplastic pollution at different trophic levels of freshwater fish in a variety of Türkiye's lakes and dams. *Turkish Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 23(11).
- Büyüksarıkulak, A. M., Suluk, S., & Büber, M. (2023). An assessment on the trend of the ecological footprint and the components of ecological footprint in BRICS-T countries. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(4), 950-969.
- Çepel, N. (2003). Ekolojik Sorunlar ve Çözümleri. Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu, Ankara: 183 s.
- Çetin, İ., Yıldırım, T. (2023). Doğal Varlıklar ve Çekicilikler. İçinde: Tuna, M., Diker, O., Çekiç, İ., Başoda, A., Daşçı, E., Özyurt, B. Türkiye Turizm Zirvesi Çalıştay Raporu, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 4319, Turizm Fakültesi Yayın No:15, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir: 51-62.

- Deniz, T. (2019). Turizm ve biyoçeşitlilik. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 323-339.
- Dogan, E., & Aslan, A. (2017). Exploring the relationship among CO2 emissions, real GDP, energy consumption and tourism in the EU and candidate countries: Evidence from panel models robust to heterogeneity and cross-sectional dependence. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 77, 239-245.
- Dowling, R.K., Fennel, D.A. (2003). The Context of Ecotourism Policy and Planning. In: Fennel, D.A., Dowling, R.K. (ed.). *Ecotourism Policy and Planning*. Oxon Cabi Publishing, England.
- Erdoğan, N., & Erdogan, İ. (2005). Ekoturizm Betimlemeleriyle İletilenlerin Doğası. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20 (1):55-82.
- Gao, H., Bakar, S. A., Maulan, S., Yusof, M. J. M., Mundher, R., Guo, Y., & Chen, B. (2024). A systematic literature review and analysis of visual pollution. *Land*, 13(7), 994.
- Güven, S., & Çavuşgil Köse, B. (2024). Sürdürülebilir Çevre ve Turizm. İçinde: Sükülüm Eser N., Erden Ayhün, S. *Disiplinlerarası Yaklaşımlarla Sürdürülebilir Çevre*, Livre de Lyon: 130-138.
- Holden, A., Jamal, T., & Burini, F. (2022). The future of tourism in the Anthropocene. *Annual Review of Environment and Resources*, 47(1), 423-447.
- Issı, Y. (1989). Türkiye turizminin yapay ve doğal çevre üzerindeki etkileri. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 47(1-4).
- İKV (İktisadi Kalkınma Vakfı) (2025). Çevre Politikası. https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?ust_id=31&id=227, ET: 05.11.2025
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. John Wiley & Sons.
- Katircioglu, S. T. (2014). International tourism, energy consumption, and environmental pollution: The case of Turkey. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 36, 180-187.
- Kızılırmak, İ. (2011). Dünyada ve Türkiye'deki Turizm İşletmelerinde Çevre Korumaya Yönelik Uygulamalar: Amacı ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 1-12.
- Kocataş, A. (2002). Ekoloji, Çevre Biyolojisi. Ege Üniversitesi Basımevi, Bornova/İzmir: 564 s.
- KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı) (2025). Sürdürülebilir Turizm Sertifikası. <https://bolu.ktb.gov.tr/TR-362592/surdurulebilir-turizm-sertifikasi.html>, ET: 13.11.2025
- Kutlu, Ş. Ş., & Kutlu, M. (2022). Turizm faaliyetlerinin ekolojik ayak izi üzerine etkisi: Türkiye örneği. *Maliye Dergisi*, 182, 233-249.

- Lee, J. W., & Brahmaşrene, T. (2013). Investigating the influence of tourism on economic growth and carbon emissions: Evidence from panel analysis of the European Union. *Tourism management*, 38, 69-76.
- Maruyama, H., Nihei, T., & Nishiwaki, Y. (2005). Ecotourism in the North Pantanal, Brazil Regional Bases and Subjects for Sustainable Development. *Geographical review of Japan*, 78(5), 289-310.
- Naradda Gamage, S. K., Hewa Kuruppuge, R., & Haq, I. U. (2017). Energy consumption, tourism development, and environmental degradation in Sri Lanka. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 12(10), 910-916.
- Oğul, B. (2022). Turizm sektöru çevre kirliliğini artırıyor mu? Türkiye üzerine ampirik bir tahmin. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 98-103.
- Orams, M.B. (2001). Types of Ecotourism. Chapter 2; 23-36. In: Weaver, D.B. (ed.). *The encyclopedia of ecotourism*. Cabi.
- Ross, S., & Wall, G. (1999). Ecotourism: towards congruence between theory and practice. *Tourism management*, 20(1), 123-132.
- Scott, D., Peeters, P., & Gössling, S. (2010). Can tourism deliver its "aspirational" greenhouse gas emission reduction targets?. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 393-408.
- Solmaz, S.A. (2019). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye'de Çevre Politikaları. *Journal of International Social Research*, 12(66).
- Szczepańska, M.; Wilkaniec, A.; Škamlová, L. (2019). Visual pollution in natural and landscape protected areas: Case studies from Poland and Slovakia. *Quaest. Geogr.* 38: 133-149.
- Şahin, E., Yiğitoğlu, V., Gök Demir, Z., Karakaya, Ç., Erendağ Sümer, F., Güneri, B. (2024). Circular Economy for Sustainability: A Bibliometric Analysis for the Tourism/Hospitality Field. *Sustainability*, 16(15), 6290.
- Şimşek, S. A., & Avcı, M. (2025). Çevre Kirliliği ve Turizm Sektöru Arasındaki Nedsellik İlişkisi: Seçilmiş Avrupa Birliği Ülkeleri Örneği. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 8(1), 90-101.
- TÇV (Türkiye Çevre Vakfı), (2001). Ansiklopedik Çevre Sözlüğü. TÇV Yayın No: 142, Ankara: 407 s.
- TGA (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı) (2025). Sürdürülebilir Turizm Parogramı. <https://tga.gov.tr/guvenli-ve-surdurulebilir-turizm/surdurulebilir-turizm-programi>, ET: 13.11.2025
- UNEP (United Nations Environment Programme-Birleşmiş Milletler Çevre Programı) (2025). Tourism. <https://www.unep.org/explore-topics/resource-efficiency/what-we-do/responsible-industry/tourism>, ET: 12.11.2025

- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism management*, 28(5), 1168-1179.
- WHO (2025). Air pollution. https://www.who.int/health-topics/air-pollution#tab=tab_1, ET: 25.10.2025
- WTTC (World Travel & Tourism Council-Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi) (2025a). Driving Environmental Action for Travel & Tourism. <https://wttc.org/sustainability/environment>, ET: 12.11.2025
- WTTC (World Travel & Tourism Council-Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi) (2025b). Sustainable Travel & Tourism-Research, Insights and Actions. <https://wttc.org/sustainability>, ET: 12.11.2025
- Xu, X., & Reed, M. (2017). Perceived pollution and inbound tourism in China. *Tourism Management Perspectives*, 21, 109-112.
- Xu, H., Jia, Y., Sun, Z., Su, J., Liu, Q. S., Zhou, Q., & Jiang, G. (2022). Environmental pollution, a hidden culprit for health issues. *Eco-Environment & Health*, 1(1), 31-45.
- Yadav, S. C. (2024). Water pollution: The problems and solutions. *Science Insights*, 44(2), 1245-1251.
- Yaman, K. (2015). Yabancı turistlerin Safranbolu'daki çevre kirliliği algısı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 84-102.
- Zaman, K., Shahbaz, M., Loganathan, N., & Raza, S. A. (2016). Tourism development, energy consumption and Environmental Kuznets Curve: Trivariate analysis in the panel of developed and developing countries. *Tourism management*, 54, 275-283.
- Zeydan, İ., & Gürbüz, A. (2021). Turizmde yeşil pazarlama uygulamaları: mavi bayrak ve yeşil yıldızın turistlerin konaklama tercihlerine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(1), 224-235.
- Zhang, L., & Gao, J. (2016). Exploring the effects of international tourism on China's economic growth, energy consumption and environmental pollution: Evidence from a regional panel analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 225-234.

BÖLÜM 7

Türkiye’de Yiyecek-İçecek Sektöründe Kadın Girişimcilik: Destekler ve Politikalar

Şeyma Nur GÜNEŞ¹

Barış DEMİRCİ²

Giriş

Girişimcilik, yeni fırsatlardan yararlanmak için yeni bir iş kurma veya mevcut bir işi canlandırma eylemini ifade etmekte ve kalkınma ile gelişmenin temel faktörlerinden biri olarak görülmektedir (Sangolagi & Alagawadi, 2016; Bozkurt, 2006). Türk Dil Kurumu girişimciyi; “Üretim için bir işe girişen, kalkışan kimse; müteşebbis” ve “Ticaret, endüstri vb. alanlarda sermaye koyarak girişimde bulunan kimse” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2023).

Girişimcilik, ekonomik büyümenin yanı sıra toplumsal refahın artırılmasına da katkıda bulunan bir süreçtir. Bilim ile piyasa arasındaki boşluğu kapatmanın, yeni iş yaratmanın ve piyasaya mal ile hizmet sunmanın en etkili yollarından biri olarak değerlendirilmektedir (Soysal, 2010). Bu nedenle ülkelerin kalkınma stratejilerinde girişimciliğe özel bir önem verilmekte; ekonomik büyüme, istihdam ve sosyal ilerleme hedeflerinde girişimciler temel aktörlerden biri olarak görülmektedir (Balaban & Özdemir, 2008).

Girişimciliğin gelişiminde yalnızca ekonomik faktörler değil, aynı zamanda kültürel yapı ve toplumsal değerler de belirleyici olmaktadır. Risk alma, cesaret ve yaratıcılığı destekleyen ortamlar, girişimcilik ruhunun ortaya çıkmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Aytaç, 2006). Bu bağlamda girişimciliğin geliştirilmesine yönelik politikaların evrensel boyutlarının yanında yerel koşulları da dikkate alması gerekmektedir (Durukan, 2006).

Kadın girişimciliği ise ekonomik kalkınmanın ötesinde toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadınların güçlenmesi açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Kadınların girişimcilik faaliyetlerine katılımı, istihdam yaratma ve ekonomik

¹ Öğr. Gör. Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, sngunes@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8484-6158

² Doç. Dr. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, bdemirci@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1247-1841.

katkının yanı sıra sosyal dönüşümün desteklenmesine de hizmet etmektedir (Maden, 2015). Ancak literatürde, kadın girişimcilerin finansmana erişimde güçlükler, toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri ve cam tavan engeli gibi faktörlerle karşılaştıkları vurgulanmaktadır (Keskin, 2014; Winn, 2005). Bu nedenle kadın girişimciliğin geliştirilmesine yönelik politikaların ve desteklerin sektörel bağlamda değerlendirilmesi kritik hale gelmiştir.

Bu çalışmada özellikle gastronomi ve yiyecek-içecek sektöründe kadın girişimciliği konusu ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında girişimcilik ve kadın girişimciliğin kavramsal temelleri incelenmekte, Türkiye'deki politika ve destek mekanizmaları tartışılmakta ve gastronomi alanına uygulanabilirlikleri değerlendirilmektedir. Böylece çalışma hem teorik hem de uygulamalı boyutlarıyla gastronomi alanında kadın girişimciliğin geliştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma kapsamında gastronomi/yiyecek-içecek sektörü; şehir merkezlerinde faaliyet gösteren restoran, pastane ve catering işletmeleri ile kırsal alanda yürütülen gıda işleme ve yerel ürün üretimi faaliyetlerini içermektedir. Ayrıca gastronomi turizmi bağlamında bu ürünlerin pazarlanması ve markalaşması da sektörün önemli bir boyutu olarak ele alınmaktadır. Araştırma, derleme niteliğinde olup girişimcilik, kadın girişimciliği ve gastronomi sektörüne ilişkin literatürün yanı sıra politika belgelerinin doküman analizi üzerine temellendirilmiştir. Literatür taramasında TR Dizin, DergiPark, Google Scholar ile uluslararası veri tabanları (Scopus, Web of Science) kullanılmış ve 1999–2025 yılları arasında yayımlanan akademik çalışmalar incelenmiştir. Bunun yanında Türkiye'de kadın girişimciliğini destekleyen kurumların (KOSGEB, TKDK, KAGİDER, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı) güncel web sayfaları, raporları ve ulusal/uluslararası politika belgeleri (12. Kalkınma Planı, IPARD III, OECD raporları) değerlendirilmiştir.

Girişimcilik ve Kadın Girişimciliği Kavramı

Girişimcilik; risk alabilen, fırsatları değerlendiren ve ekonomik katma değer yaratan bireylerin faaliyetleri olarak tanımlanmakta ve bu yönüyle ekonomik kalkınma ile toplumsal refahın önemli aktörleri arasında görülmektedir (Bozkurt, 2006; Balaban & Özdemir, 2008). Ekonomik büyüme, finansal destek, girişimciliğin teşvik edilmesi ve toplumun girişimcilik kapasitesini artırmaya yönelik politikalar girişimcilik üzerinde etkili unsurlar arasında yer almaktadır (Reynolds, Hay & Camp, 1999). Eğitim de girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkarılmasında kritik bir rol oynamakta; bireylerin

potansiyellerini keşfetmeleri, yeni beceriler edinmeleri ve yeteneklerini geliştirmeleriyle girişimcilik eğilimleri güçlenmektedir (Balaban & Özdemir, 2008; Tuncer & Doğan, 2018).

Literatürde turizm alanında öğrencilerin girişimcilik eğilimlerine yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, turizm fakültesi öğrencilerinin kadın girişimciliği algısını inceleyen bir araştırmada, girişimcilik eğiliminin risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik boyutlarından oluştuğu; turizm işletmeciliği öğrencilerinin gastronomi ve rehberlik öğrencilerine kıyasla daha düşük girişimcilik eğilimine sahip oldukları bildirilmiştir (Arslan, Özcan & Bayrakçı, 2018). Benzer şekilde öğrencilerin kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuş; özellikle sorumluluk, uyumluluk ve dışa dönüklüğün girişimcilik eğilimini artırdığı saptanmıştır (Gençer & Gürdoğan, 2022; Akgöz, Gök & İnce, 2018). Ayrıca, kadın öğrencilerin erkeklere göre daha düşük risk alma eğilimine sahip oldukları (Ulama, 2016), sektör deneyimi olan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin daha yüksek olduğu (Tekin, Özkul & Demir, 2014; Yiğitoğlu & Şahin, 2022), girişimcilik eğitiminin ise öğrencilerin bilgi, beceri ve motivasyon düzeylerini artırarak eğilimleri olumlu etkilediği bulgusu farklı çalışmalarda doğrulanmıştır (Yumuk, 2013; Tuncer & Doğan, 2018).

Kadın girişimciliği, kadınları ekonomik olarak güçlendiren, toplumdaki konumlarını artıran, iş sahibi olma, yaratma ve kontrol etme eylemi anlamına gelmektedir (Sangolagi ve Alagawadi, 2016). Kadın girişimci ise, bir işletmeyi başlatıp, organize edip, işleten kadın olarak tanımlanabilir (Keskin, 2014). Kadın girişimciliği alanı, 1970'lerin sonlarında ortaya çıkışından bu yana uzun bir yol kat etmiştir (Arslan ve diğerleri, 2018). Özellikle 1980'lerden itibaren hızlı bir gelişme gösteren girişimcilik anlayışı erkekler kadar kadınların da ilgi alanı içerisine girmiş, kadınlar her geçen gün ekonomik hayatta daha etkin hale gelmeye başlamıştır (Soysal, 2010).

Kadın girişimcilerin özelliklerini; yenilikçi, kendine güvenen, yaratıcı, bireysel veya başkaları ile iş birliği içinde ekonomik bağımsızlık elde etmede yetenekli, kişisel, aile ve sosyal yaşama ayak uydurarak bir kuruluşu başlatıp, kurup ve işleterek başkaları için iş imkanları üretebilen kişiler şeklinde ifade etmek mümkündür (Keskin, 2014). Yapılan çalışmalar incelendiğinde kadın girişimciliği faaliyetlerinin sağlayabileceği katkılar aşağıdaki gibi ifade edilebilir: (Durukan, 2021; Reynolds ve diğerleri, 1999; Keskin, 2014).

- Kadın girişimciler; buldukları ülkelerde işyerlerinin, iş ağlarının, finansal kurumların, kültürün yeniden belirlenmesine ve şekillenmesine yol

açıp âtil durumda olan iş gücünü harekete geçirebilir, istihdam yaratılmasına ve yoksullukla mücadeleye katkı sağlayabilir.

- Kadın girişimciler dünyadaki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin sürdürülebilir ekonomik kalkınmasında önemli bir rol oynarlar.

- Kadınların girişimciliğe katılımının artırılması uzun vadeli ekonomik refah için gereklidir.

Son yıllarda uluslararası literatür, kadın girişimciliğin ekonomik ve toplumsal kalkınmadaki rolünü çok boyutlu olarak incelemektedir. Jennings ve Brush (2013), kadın girişimciliği araştırmalarını derinlemesine ele alarak bu alanda gelecekteki araştırma yönelimlerini tartışmış; Henry, Foss ve Ahl (2016) ise toplumsal cinsiyet ve girişimcilik çalışmalarında metodolojik çeşitliliğin önemine dikkat çekmiştir. Brush, de Bruin ve Welter (2009) tarafından geliştirilen “5M Çerçevesi” (Anelik [Motherhood], Pazar [Market], Finansman [Money], Yönetim [Management] ve Makro/Meso Çevre [Macro/Meso Environment]) kadın girişimciliğin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal, ailevi ve kurumsal bağlamlarda da değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Minniti ve Naudé (2010), kadın girişimciliğin belirleyicilerini uluslararası karşılaştırmalarla ele alarak politika odaklı öneriler geliştirmiştir.

Kadın girişimcilerin ekonomiye katkıları çok yönlüdür: istihdam yaratılması, âtil iş gücünün harekete geçirilmesi, yoksullukla mücadeleye destek olunması ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlanması bu katkılar arasında sayılabilir (Durukan, 2021; Reynolds vd., 1999; Şahin ve Güneri, 2024). Kadınlar ekonominin en hızlı büyüyen sektörü olan hizmet sektörünün ön safalarında yer almalarına ve yenilikçi sistemler oluşturmalarına rağmen günümüz iş dünyasında halen erkeklerin gerisinde kalmış durumdadırlar (Winn, 2005). Yapılan çalışmalar firmaların çoğunluğunun erkekler tarafından kurulmakta ve işletilmekte olduğunu ifade etmektedir (Reynolds ve diğerleri, 1999). Nitekim Küresel Girişimcilik İzleme (Global Entrepreneurship Monitor – GEM) raporları (2020–2024), Türkiye’de kadın girişimciliğinin toplam girişimcilik içindeki payının hâlen düşük olduğunu, ancak son yıllarda artış eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, kadın girişimcilere yönelik politikaların ve destek mekanizmalarının güçlendirilmesinin önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Bu kapsamda kadın girişimcilere finansal yönetim eğitimi, teknoloji eğitimi ve modern teknolojinin kullanımı, teknik yardım, mali destek, kredi kolaylığı, altyapısal destek, hizmet sunulacak piyasanın bilinmesi, faaliyette bulunulacak alan hakkında derin bilgi sahibi

olunması ve pazarlama ve hizmet sunumu tekniklerinin bilinmesi, güven artırıcı eğitim, e- ticaret, iyi zaman yönetimi ve becerilerin kazandırılması amacıyla gerekli teşvik ve kolaylıklar sağlanmalıdır (Keskin, 2014).

Kadın girişimciliği faaliyetlerinin geliştirilmesi noktasında kadınların motivasyon ve kişilik özelliklerinin anlaşılması da önem arz etmektedir. Yapılan bir çalışmada girişimci kadınların eğitim ve yönetim becerilerindeki eksikliğin motivasyonlarını ve karşılaştıkları zorlukları anlama konusunda en önemli değişkenlerden ikisi olduğu belirtilmiştir. Eğitim eksikliği, kadınlarda girişimciliğin doğmasını engellemekte, bir işi yürütürken karşılaştıkları engelleri ve zorlukları artırmaktadır. Yönetim becerileri ise kadınları kendi işlerini kurmaya motive eden ve iten faktörlerle olumlu yönde bağlantılıdır (Huarng ve diğerleri, 2012). Yeni bir iş kurma motivasyonlarına ilişkin yapılan bir başka çalışmada erkeklerin finansal kazançlar, kendini gerçekleştirme ve özerklik ile motive olduğunu, kadınlar için ise statünün ek bir anlamlı motive edici faktör olduğu sonucu bildirilmiştir (Manolova ve diğerleri, 2008). Keskin (2014) tarafından kadınları girişimciliğe yönlendiren pozitif faktörler ve negatif faktörler ifade edilmiştir. Buna göre pozitif faktörler; yaşam memnuniyetini artırma potansiyeli, bağımsızlık, başarı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı, kendi patronu olma ve kendi hayatını kontrol etme arzusu, pazar fırsatı, devlet desteği, hırs, deneyim, bir faaliyet alanına duyulan ilgi, sosyal hedefler, esnek çalışma saatlerine duyulan ihtiyaç, kendisi veya ailesi için daha fazla mali bağımsızlık, rol modeller ve gelir elde etme arzusu, kişisel gelişim ve işten tatmin olma arzusu, kendi kaderini kontrol etme isteği gibi nedenlerdir. Negatif faktörler ise; ekonomik zorunluluk, yetersiz aile geliri veya ek gelir ihtiyacı, aileden birinin ölümü veya boşanma gibi aile yapısı ve aile içi olaylar, kabul edilemez çalışma koşulları, kadın ve erkek çalışanlar arasındaki ücret farklılığı, gelir eşitsizliği, mesleki ayırım, cam tavan sendromu, terfideki engellemelerin neden olduğu işteki hayal kırıklığı gibi nedenlerdir (Keskin, 2014). Ayrıca kadınların zorlukları fırsata çevirebilmeleri ve girişimcilik faaliyetlerinde başarılı olabilmeleri için 9C ilkeleri olan güven (Confidence), cesaret (Courage), yaratıcılık (Creativity), inanç/kararlılık (Conviction), açıklık/berraklık (Clarity), katkı (Contribution), bağlantılar (Connections), adanmışlık (Commitment) ve kontrol (Control) değerlerini benimsemeleri önem taşımaktadır (Sangolagi ve Alagawadi, 2016).



Şekil 1: 9 C İlkeleri

Kaynak: (Sangolagi ve Alagawadi 2016).

Türkiye’de Kadın Girişimcilik

Girişimciliğin tarihsel kökleri eskiye dayanan Türkiye’de, 1960’lı yıllarda çıkarılan bir dizi kanun ve kurulan iktisadi devlet teşekkülleri aracılığıyla girişimciliğin geliştirilmesi amaçlanmıştır; 1960–1970’li yıllarda ise özel girişimcilik önemli bir gelişim göstermiştir (Durukan, 2006). Türkiye’de ekonomiyi büyütme, istihdamı artırma ve kalıcı bir üretim ve pazarlama anlayışı ile dünya ölçeğinde faaliyet gösteren işletmeler yaratma noktasında kadın girişimcilerin önemli bir rol oynayabileceği dikkate alınmalıdır (Soysal, 2010).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde özellikle teşvik edilen girişimcilik kültürünün son yıllarda Türkiye’de de gerek bireysel bazda gerekse kurumsal ölçekte geliştiği, yaygınlaştığı ve teşvik edildiği bilinmektedir (Soysal, 2010). Ancak yine de Türkiye, kadın girişimci oranının en düşük olduğu ülkeler arasındadır. Türkiye’de kadınların iş hayatına atılmasının önünde birçok zorlayıcı neden bulunmaktadır. Bu nedenleri; sermaye ve teknolojiye sınırlı erişim, aklar ve bilgi kaynaklarının yetersizliği, bilgi ile sınırlı erişim, iş mülkiyet ve geliştirme, yasal ve politika engelleri ve işe mutabakat sağlama ve aile içi sorunlar ve kaygılar olarak sıralamak mümkündür (Durukan, 2021). Bununla birlikte erkek egemen toplum içerisinde kadınlar girişimcilik faaliyetlerinde iş ve çevresel faktörlerden kaynaklı ya da kadın olmaktan kaynaklı engellerle karşılaşmaktadırlar (Soysal, 2010).

Türkiye'deki kadın girişimcilerin özelliklerine bakıldığında yapılan bir çalışmada; Türkiye'deki başarılı kadın girişimciler, ısrarcı ve kararlı, sabırlı, zihinsel olarak güçlü, vizyoner ve yenilikçi olarak tanımlanmıştır (Maden, 2015). Yapılan bir başka çalışmada ise gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye'deki kadın girişimcilerin; ABD, Kanada, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerdeki kadın girişimcilerden bir girişime başlama nedenleri ve motivasyonları ile karşılaştıkları sorunlar gibi konularda farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Bu farklılıklarda ise sosyal yapının, mesleki ayrımcılığın, ücret eşitsizliğinin ve desteklenmeyen sektörlere katılımın etkin olduğu bildirilmiştir (Hisrich ve Öztürk, 1999).

Kadınların girişimcilik faaliyetlerinde aktif olmaları hususunda ulusal ve uluslararası kuruluşların çok büyük önemi vardır. AB, OECD, BM gibi uluslararası kuruluşların kadın girişimciliğini destekleyici ve yaygınlaştırıcı politikalar izlemesinin Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren başlayan kadın girişimci çalışmalarının yapılmasına etkili olduğu bilinmektedir (Soysal, 2010). Özellikle devlet kurumlarının kadınlara sağlayacağı teşvik ve destekler, kadın girişimcilerin potansiyel faydaları göz önüne alındığında büyük bir öneme sahiptir. Türkiye'de kadın girişimcilere yönelik pek çok irili ufaklı kurum, kuruluş, sivil toplum örgütleri vb. yapılanmalar bulunmakla birlikte, özellikle Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme Başkanlığı'nın (KOSGEB) kadın girişimcilere özel çeşitli destekleri bulunmaktadır (Durukan, 2021). Bununla birlikte Türkiye'deki kadın girişimcileri destekleyen "Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER)" ve "Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı (KEDV)" gibi kuruluşlar ile "Aile ve Sosyal Bakanlığı", "Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu", "İŞKUR" gibi çeşitli özel ve kamu kurumları Türkiye'deki kadın girişimciliğinin gelişmesi noktasında büyük bir öneme sahiptir (Kedv, 2023; Kagider, 2023).

Gastronomi ve Kadın Girişimcilik: Sektörel Perspektif

Destek Ekosistemi

Türkiye'de kadın girişimcilerin gastronomi ve yiyecek-içecek sektöründe aktif rol alabilmeleri için devlet kurumları, uluslararası fonlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından çeşitli destek mekanizmaları sunulmaktadır. Bu destekler; hibe, kredi kolaylığı, sertifikasyon, eğitim, mentorluk, kooperatifleşme ve pazarlama desteği gibi farklı boyutlarda şekillenmektedir. Kadın girişimciliğinin desteklenmesinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğinin geliştirilmesi açısından da kritik olduğu akademik

literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Maden, 2015; Jennings & Brush, 2013; Henry, Foss & Ahl, 2016).

KOSGEB, kadın girişimciler için Girişimci Destek Programı ve Geleneksel Girişimci Destek Programı aracılığıyla kuruluş giderleri, işletme sermayesi, makine-teçhizat alımları ve eğitim harcamalarına destek vermektedir. Kadın girişimcilere sağlanan en önemli avantaj, destek üst limitlerinde ilave puan ve ek ödeme imkânıdır (KOSGEB, 2023a). Gastronomi alanında bu destekler, restoran açma, pastacılık atölyesi kurma veya yerel ürün odaklı küçük işletmelerin hayata geçirilmesinde kritik rol oynayabilmektedir. Literatürde de devlet desteklerinin kadın girişimciliğin sürdürülebilirliği açısından temel bir unsur olduğu ifade edilmektedir (Durukan, 2021; Minniti & Naudé, 2010).

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK), Avrupa Birliği Katılım Öncesi Yardım Aracı (IPARD) çerçevesinde kırsal girişimcileri desteklemektedir. Program kapsamında kadın girişimcilere pozitif ayrımcılık yapılmakta, projelerine ek puan verilmekte ve başvuru süreçlerinde teknik eğitimler sunulmaktadır (AA, 2023). Gastronomi bağlamında, kırsalda faaliyet gösteren kadın girişimcilerin yöresel gıda işleme tesisleri kurması, peynir veya reçel üretim atölyeleri açması ve ürünlerini markalaşarak gastronomi turizmine katma değer sağlaması bu desteklerle mümkün olmaktadır. Bu tür hibelerin kadınların kırsal kalkınmaya katılımını artırdığı ve yerel ekonomilere dinamizm kazandırdığı da akademik çalışmalarda vurgulanmaktadır (Hisrich & Öztürk, 1999; Brush, de Bruin & Welter, 2009).

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından faaliyete geçirilen kadıngirisimci.gov.tr platformu, kadın girişimcilere yönelik tüm destek ve teşvikleri tek çatı altında sunmaktadır. Portal üzerinden KOSGEB, TKDK, kalkınma ajansları ve bankaların kadın girişimcilere sağladığı programlara kolay erişim sağlanmakta; ayrıca kadın kooperatiflerinin ağ oluşturması, e-ticaret ve yeni pazarlara erişebilmesi için rehberler de sunulmaktadır (Kadın Girişimci Portalı, 2025). Gastronomi özelinde, kadın kooperatiflerinin ürettikleri yöresel ürünleri pazarlamaları, hijyen sertifikasyon süreçlerini öğrenmeleri ve markalaşma eğitimleri bu portal sayesinde daha erişilebilir hale gelmektedir. Literatürde kadın kooperatiflerinin, özellikle gastronomi turizmi kapsamında kadınların görünürlüğünü ve ekonomik güçlenmesini artırdığına dikkat çekilmektedir (Arslan, Özcan & Bayrakçı, 2018; GEM, 2023).

KAGİDER gibi kuruluşlar ise eğitim, mentorluk ve ağ kurma imkânları sunmaktadır. Özellikle gastronomi girişimcileri için finans yönetimi, dijital pazarlama ve e-ticaret gibi alanlarda verilen eğitimler, kadın girişimcilerin

işletmelerini sürdürülebilir şekilde geliştirmelerine katkı sağlamaktadır (KAGİDER, 2023). Kadınların sosyal sermayeye erişiminde ağların ve mentorluk sistemlerinin önemi akademik yazında da vurgulanmaktadır (Winn, 2005; Henry, Foss & Ahl, 2016). Öte yandan, gastronomik ürünlerin küresel piyasalarda ve medya söylemlerinde çoğu zaman kültürel bağlamından kopularak tüketim odaklı bir biçimde temsil edilmesi, bu destek ve politikaların kültürel sürdürülebilirlik boyutunu da gerekli kılmaktadır (Şahin & Şahin, 2025).

Politika Çerçevesi

Türkiye’de kadın girişimciliği (özellikle gastronomi ve yiyecek-içecek alanı) için politika zemini; Kalkınma Planı, KOSGEB düzenlemeleri, IPARD (TKDK) kırsal kalkınma programı ve son dönemde kurumsal portalların konsolidasyonu ile güçlenen yönetim yapısı üzerinde yükselmektedir. Politika belgeleri, bir yandan istihdam ve girişimcilik hedefleri belirlerken, diğer yandan pozitif ayrımcılık, beceri geliştirme, finansmana erişim ve ağ-mentorluk gibi araçları somut programlara dönüştürmektedir (OECD, 2018; OECD, 2024). Literatürde de kadın girişimciliğinin desteklenmesinde politika mimarisinin rolü özellikle vurgulanmakta, farklı bağlamlarda etkili politika araçlarının sonuçlarına dikkat çekilmektedir (Minniti & Naudé, 2010).

12.Kalkınma Planı (2024–2028), kadın istihdamı ve girişimciliğini yatay bir politika alanı olarak ele almakta; plan dönemi sonunda kadın işgücüne katılım oranının %40,1’e, kadın istihdam oranının ise %36,2’ye çıkarılmasını hedeflemektedir. Plan, kadınların ekonomik güçlenmesini tüm plan ve politikalara anaakımlaştırma (veri, bütçeleme, gösterge) yaklaşımıyla izlemeyi öngörmektedir. Bu çerçevede girişimcilik politikalarının da cinsiyet boyutuyla tasarlanacağı anlaşılmaktadır (Cumhurbaşkanlığı SBB, 2023; UN Women, 2024).

KOSGEB girişimcilik destekleri, politika düzeyinde kadınların girişime erişimini artırmak için pozitif ayrımcılık içeren hükümler barındırmaktadır. Bu kapsamda girişimci programlarında kadın başvuru sahipleri için ilave puan/üst limit avantajları, kuruluş ve performans desteklerinde geri ödemesiz unsurlar ve standartlaştırılmış girişimcilik eğitimleri yer almaktadır (KOSGEB, 2023a; KOSGEB, 2023b; ILO, 2016; World Bank, 2014). Bu yaklaşım, Brush, de Bruin ve Welter’in (2009) ortaya koyduğu “5M Çerçevesi” ile uyumludur; çünkü kadın girişimciliğinin yalnızca finansmana erişim (Money) değil, aynı zamanda ailevi roller (Mama), yönetim becerileri

(Management), pazar erişimi (Market) ve kurumsal/ulusal bağlam (Macro/Meso) üzerinden desteklenmesi gerektiğini vurgular.

IPARD III (2021–2027) kapsamında TKDK, kırsal alanda kadın girişimcilere eşitlik ve ayrımcılık yapmama ilkesiyle tasarım-uygulama-izleme dönüsünde cinsiyet eşitliğini anaakımlaştırmaktadır. Bu uygulama çerçevesinde kadın yatırımcılar için ek puan ve kapasite geliştirme mekanizmaları sağlanmaktadır. Gastronomi açısından bu yapı; gıda işleme ve pazarlama, yerel ürünlerin katma değerli üretimi ve gastronomi turizmine açılan ürün-pazar bağlantıları için kilit önemdedir (AB Komisyonu, 2022; TKDK/IPARD, 2021).

Politika mimarisinin erişim ve koordinasyon boyutu, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın kurduğu kadingirisimci.gov.tr platformu ile güçlendirilmiştir. Portal, KOSGEB, TKDK, kalkınma ajansları ve bankaların programlarını tek yerde sunmakta; kadın kooperatifleri için eğitim, finansman ve mentorluk rotalarını görünür kılmakta ve e-ticaret ile e-ihracat iş birlikleri aracılığıyla politika-uygulama arasındaki boşluğu kapatmayı hedeflemektedir (Kadın Girişimci Portalı, 2024–2025).

Uluslararası izleme ve karşılaştırma boyutunda, OECD KOBİ/Politika Endeksi (Batı Balkanlar ve Türkiye), Türkiye'de KOBİ politikalarının ve girişimciliğin toparlanma-dijitalleşme ekseninde yeniden tasarlandığını; kadın girişimciliği için finansman ve ağlara erişim, beceri geliştirme ve kanıta dayalı politika tasarımı gereğini ortaya koymaktadır (OECD et al., 2022). Benzer şekilde GEM raporları (2020–2024), Türkiye'de kadın girişimcilerin toplam girişimcilik içindeki oranının hâlen düşük olmakla birlikte yükseliş eğilimi gösterdiğini, politika önlemlerinin ise özellikle finansmana erişim ve mentorluk eksikliklerini gidermeye odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Politika etkilerinin sektörel tercümesi bakımından, gastronomi alanında kadın girişimcilerin ihtiyaç seti (sertifikasyon, markalaşma, tedarik ağına erişim, finansal okuryazarlık) ile politika araçları (KOSGEB hibeleri, IPARD yatırım destekleri, portal tabanlı eğitim ve danışmanlık) örtüştürülerek tasarlanmalıdır. Bu yaklaşım, literatürde vurgulanan “finansmana erişim ve ağ eksikliği” bariyerlerinin (OECD, 2018; OECD, 2024; Minniti & Naudé, 2010) aşılmasına ve yerelde kooperatif-pazar bağlantılarının güçlenmesine hizmet etmektedir.

Gastronomi Alanına Uygulanabilirlik

Türkiye’de kadın girişimciliğini teşvik eden destek ve politikaların gastronomi sektörüne doğrudan yansımaları bulunmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeciliği, yöresel ürünlerin markalaştırılması, kadın kooperatifleri ve gastronomi turizmi alanları bu politikaların en görünür olduğu sahalardır. Kadın girişimcilerin gastronomi sektöründeki faaliyetleri, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve yerel kalkınmanın desteklenmesi açısından da önemlidir (Soysal, 2010; Maden, 2015). Literatürde de kadın girişimciliğin toplumsal fayda üretme kapasitesine sahip olduğu, bu nedenle destek mekanizmalarının yalnızca ekonomik araçlarla değil sosyal boyutlarıyla da ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Jennings & Brush, 2013; Brush, de Bruin & Welter, 2009).

KOSGEB destekleri, gastronomi sektöründe özellikle restoran, pastane, kafeterya ve catering işletmeleri açmak isteyen kadın girişimciler için kuruluş giderleri ve makine-teçhizat desteği sağlamaktadır. Ayrıca dijitalleşme kapsamında sunulan eğitim ve danışmanlık modülleri, kadın gastronomi girişimcilerinin e-ticaret ve dijital pazarlama yoluyla daha geniş pazarlara ulaşmalarına katkı sunmaktadır (KOSGEB, 2023a). Bu yaklaşım, kadın girişimcilerin “pazar erişimi” (Market) ve “yönetim becerileri” (Management) boyutlarında desteklenmesini öneren 5M Çerçevesi ile örtüşmektedir (Brush, de Bruin & Welter, 2009).

IPARD III programı kapsamında kırsal alandaki kadın girişimciler, yerel ürünlerin işlenmesi ve katma değerli gıda üretimi (ör. peynir, reçel, salça, şarap üretimi) gibi alanlarda hibe desteğinden yararlanabilmektedir. Bu destekler, gastronomi turizmine entegre edilebilecek ürünlerin geliştirilmesi ve bölgesel markalaşma için güçlü fırsatlar sunmaktadır (AB Komisyonu, 2022). Ayrıca kadın girişimcilerin projelerine verilen ek puan, kırsal gastronomi girişimlerini daha cazip hale getirmektedir (AA, 2023). Bu durum, Minniti ve Naudé’nin (2010) kadın girişimciliğin kalkınma politikalarıyla bütünleştirilmesi gerektiğini vurgulayan bulgularıyla da paraleldir.

Kadın kooperatifleri ise gastronomi alanında yerel mutfak kültürünün görünürlük kazanması için önemli bir araçtır. Kooperatifler aracılığıyla üretilen yöresel yemekler, festivaller, pazaryerleri ve gastronomi turizmi etkinlikleriyle ticarileştirilmekte ve kadınların ekonomik bağımsızlığına katkı sağlanmaktadır (Arslan, Özcan & Bayrakçı, 2018). Uluslararası raporlar da kadın girişimcilerin sosyal sermaye ve iş ağlarına erişimindeki eksikliklerin,

kooperatifleşme ve ağ kurma yoluyla giderilebileceğine işaret etmektedir (Henry, Foss & Ahl, 2016; GEM, 2023).

Son olarak, KAGİDER gibi sivil toplum kuruluşlarının sunduğu mentorluk ve eğitim programları, kadın girişimcilerin gastronomi alanında iş planı hazırlama, finans yönetimi ve uluslararası ağlara erişim kapasitelerini geliştirmektedir. Bu tür destekler, özellikle gastronomi alanında markalaşma, kalite yönetimi ve sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygınlaştırılması açısından önem taşımaktadır (KAGİDER, 2023; Winn, 2005).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de kadın girişimciliği, ekonomik büyüme ve toplumsal kalkınmanın ayrılmaz bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Özellikle gastronomi ve yiyecek-içecek sektörü; restoran, pastane, catering işletmeleri, yerel ürün işleme faaliyetleri ve gastronomi turizmi boyutuyla kadın girişimciler için hem ekonomik hem de kültürel fırsatlar barındırmaktadır. Bu bağlamda kadın girişimciliği, kültürel mirasın devamlılığının sağlanmasında da önemli bir rol üstlenmekte; özellikle kültürel ve simgesel anlamlar taşıyan yiyeceklerin üretimi ve yaşatılması açısından kritik bir işlev görmektedir. Nitekim Şahin ve Tecimen (2024) çalışmasında, simgesel yiyeceklere ilişkin sosyolojik boyutun ve bu yiyeceklerin taşıdığı anlamların günümüz gastronomi alanı için belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Ancak literatür ve politika belgeleri incelendiğinde, kadınların girişimcilik sürecinde finansmana erişim güçlükleri, toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri, cam tavan sendromu, ağ ve mentorluk eksiklikleri gibi çok boyutlu engellerle karşılaştıkları görülmektedir (Keskin, 2014; Winn, 2005; Henry, Foss & Ahl, 2016).

Bu çalışmada ortaya konan bulgular, kadın girişimciliğinin desteklenmesinde çok aktörlü ve çok düzeyli bir yaklaşımın önemini vurgulamaktadır. KOSGEB, TKDK (IPARD), KAGİDER ve Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı’nın oluşturduğu destek ekosistemi, kadın girişimciler için kuruluş desteği, hibe, eğitim, mentorluk ve dijitalleşme fırsatları sağlamaktadır. Özellikle IPARD kapsamında kırsalda verilen ekipman ve yatırım hibeleri, kadınların gastronomi turizmine katılımını güçlendirmektedir (AB Komisyonu, 2022; AA, 2023). Bununla birlikte, uluslararası raporlar Türkiye’de kadın girişimciliğinin toplam girişimcilik içindeki payının hâlen düşük olduğunu, ancak yükseliş eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır (GEM, 2020–2024; OECD, 2024).

Sonuç olarak, kadın girişimciliğın geliştirilmesi yalnızca ekonomik çıktıların artırılması değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet eşitliğinin güçlendirilmesi, yerel kalkınmanın desteklenmesi ve kültürel mirasın korunması açısından da kritik bir stratejidir. Bu doğrultuda şu öneriler öne çıkmaktadır:

KOSGEB ve IPARD desteklerinde kadınlara sağlanan ek puan ve üst limit avantajlarının daha görünür ve erişilebilir hale getirilmesi, başvuru süreçlerinin sadeleştirilmesi önemlidir (World Bank, 2014; Durukan, 2021). Mikro kredi mekanizmaları ve kadınlara özel fonlar, girişimcilik sermayesinin tabana yayılmasına katkı sağlayabilir (Minniti & Naudé, 2010).

Kadın girişimciler için finansal okuryazarlık, dijital pazarlama, hijyen/ISO 22000 sertifikasyonu ve sürdürülebilirlik odaklı eğitimler yaygınlaştırılmalıdır (KAGİDER, 2023; Jennings & Brush, 2013). Mentorluk ve rol model programları, özellikle genç kadın girişimcilerin sektöre katılımını teşvik edebilir (Henry, Foss & Ahl, 2016).

Kadın kooperatiflerinin yerel ürünleri markalaştırma, gastronomi turizmi etkinliklerinde görünürlük kazanma ve e-ticaret yoluyla pazara erişim konularında desteklenmesi gerekmektedir (Arslan, Özcan & Bayrakçı, 2018; GEM, 2023).

12. Kalkınma Planı'nda (2024–2028) yer alan kadın istihdamı ve girişimcilik hedeflerinin uygulanabilirliği için performans göstergeleri şeffaf biçimde izlenmeli; politika-uygulama arasındaki boşluğu kapatan mekanizmalar güçlendirilmelidir (Cumhurbaşkanlığı SBB, 2023; UN Women, 2024). Brush, de Bruin ve Welter'in (2009) geliştirdiği 5M Çerçevesi doğrultusunda, finans (Money) ve pazar (Market) erişimi kadar ailevi roller (Mama), yönetim becerileri (Management) ve kurumsal bağlam (Macro/Meso) da destek programlarına entegre edilmelidir.

Gastronomi sektöründe kadın girişimcilerin ürün geliştirme, markalaşma ve turizm entegrasyonu süreçleri desteklenerek yerel ekonomilere uzun vadeli katkı sağlanmalıdır (Maden, 2015; OECD, 2022).

Kaynakça

AA. (2023, 18 Temmuz). IPARD programında pozitif ayırım yapılan kadın girişimciler 27 bin kişiye iş kapısı açtı. *Anadolu Ajansı*. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/ipard-programinda-pozitif-ayirim-yapilan-kadin-girisimciler-27-bin-ki-siye-is-kapisi-acti/3362331>

- AB Komisyonu. (2022). *IPARD III Programme 2021–2027 of the Republic of Türkiye* (Onay: 14 Mart 2022). https://agriculture.ec.europa.eu/document/download/979c9429-972f-445c-b369-d6ffc372b44c_en?filename=ipard-III-programme-turkiye-2021-27_en.pdf
- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2024–2025). *Kadın girişimcilerimizle güçlü yarınlar – Destek ve teşvikler / Portal ana sayfa / Haberler*. <https://kadingirisimci.gov.tr/destek-ve-tesvikler/>
- Akgöz, E., Gök, T. ve İnce, C. (2018). Kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi örneği. 9. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi (ICE 2018) Bildiriler Kitabı*, 10(12), 314–329.
- Arslan, S., Özcan, C. C. ve Bayrakçı, S. (2018). Turizm fakültesi öğrencilerinin kadın girişimcilik algısı. *ICPESS 2018 Proceedings Volume 3: Social Studies*, 260–268.
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-kültürel bir perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15).
- Balaban, Ö. ve Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.
- Bozkurt, Ö. (2006). Girişimcilik eğiliminde kişilik özelliklerinin önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.
- Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013). Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimindeki etkisi: Potansiyel girişimciler üzerinde bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.
- Brush, C. G., de Bruin, A. ve Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8–24. <https://doi.org/10.1108/17566260910942318>
- Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2023). *Twelfth Development Plan (2024–2028)*. https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2025/03/Twelfth-Development-Plan_2024-2028.pdf
- Durukan, L. (2021). Türkiye'de kadın girişimcilerin desteklenmesinde KOSGEB'in rolü. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(1), 17–37.
- Durukan, T. (2006). Düünden bugüne girişimcilik ve 21. yüzyılda girişimciliğin önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.
- GEM. (2020–2024). *Women's Entrepreneurship Reports. Global Entrepreneurship Monitor*. <https://www.gemconsortium.org/report>
- Gençer, G. ve Gürdoğan, A. (2022). Turizm öğrencilerinin kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 121–138. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.944>
- Henry, C., Foss, L. ve Ahl, H. (2016). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Journal of Management Reviews*, 18(2), 171–187. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12076>

- Hisrich, R. D. ve Öztürk, S. A. (1999). Women entrepreneurs in a developing economy. *Journal of Management Development*, 18(2), 114–125. <https://doi.org/10.1108/02621719910257631>
- Huang, K. H., Mas-Tur, A. ve Yu, T. H. K. (2012). Factors affecting the success of women entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 487–497.
- ILO. (2016). *Women's entrepreneurship development in Turkey (KOSGEB girişimcilik eğitim programı referansı)*. International Labour Organization. <https://www.ilo.org/media/69316/download>
- Jennings, J. E. ve Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: A review and future directions. *Academy of Management Annals*, 7(1), 663–715. <https://doi.org/10.5465/19416520.2013.782190>
- Kadın Girişimci Portalı. (2025). *Destek ve teşvikler*. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. <https://kadingirisimci.gov.tr/destek-ve-tesvikler/>
- KAGİDER. (2023). *Kurumsal bilgiler*. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği. <https://kagider.org/tr/kurumsal/hakkimizda>
- Karaçar, E. (2023). Turizm lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri – Sinop Üniversitesi örneği. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 602–621.
- KEDV. (2023). *KEDV hakkında*. Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı. <https://www.kedv.org.tr/kedv-hakkında>
- Keskin, S. (2014). Türkiye’de kadın girişimcilerin durumu. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.
- KOSGEB. (2023a). *Girişimci destek programı*. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme Başkanlığı. <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekdetay/1231/girisimci-destek-programi>
- KOSGEB. (2023b). *Geleneksel girişimci destek programı*. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme Başkanlığı. <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/destekdetay/7391/geleneksel-girisimci-destek-programi>
- Maden, C. (2015). A gendered lens on entrepreneurship: Women entrepreneurship in Turkey. *Gender in Management: An International Journal*, 30(4), 312–331. <https://doi.org/10.1108/GM-11-2013-0131>
- Manolova, T. S., Brush, C. G. ve Edelman, L. F. (2008). What do women entrepreneurs want?. *Strategic Change*, 17(3-4), 69–82.
- Minniti, M. ve Naudé, W. (2010). What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across countries? *European Journal of Development Research*, 22(3), 277–293. <https://doi.org/10.1057/ejdr.2010.17>
- Mysoft. (2023). *Kadın girişimci destek ve teşvikleri nelerdir?* Mysoft Blog. <https://www.mysoft.com.tr/kadin-girisimci-destek-ve-tesvikleri-nelerdir>

- OECD, EU, ETF ve EBRD. (2022). *SME Policy Index: Western Balkans and Turkey 2022*.
https://cosme.kosgeb.gov.tr/wp-content/uploads/2023/01/KOBI_Politika_Endeksi_2022_SME_Policy_Index_2022.pdf
- OECD. (2018). *Policy Brief on Women's Entrepreneurship*.
https://www.oecd.org/en/publications/policy-brief-on-women-s-entrepreneurship_dd2d79e7-en.html
- OECD. (2024). *Women's entrepreneurship policy: Recent innovations and future directions (etkinlik/özet – Missing Entrepreneurs 2023 bulguları)*.
<https://www.oecd.org/en/events/2024/01/womens-entrepreneurship-policy-recent-innovations-and-future-directions-for-oecd-governments.html>
- Reynolds, P. D., Hay, M. ve Camp, S. M. (1999). *Global Entrepreneurship Monitor*. Kansas City, Missouri: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership.
- Sangolagi, K. ve Alagawadi, M. (2016). Women entrepreneurs. *International Journal of Advancement in Engineering Technology, Management and Applied Science*, 3(1), 216–222.
- Soysal, A. (2010). Türkiye’de kadın girişimciler: Engeller ve fırsatlar bağlamında bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(1), 83–114.
https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002177
- Şahin, E., Güneri, B. (2024). Gastronomi ve kadın girişimciliği: Kars Kazevi örneği. İçinde *Tourism Entrepreneurship: Innovative Approaches*, Güçer Evren, Aksoy Mustafa, Balci Emine, Küçükergin Fulden Nuray, Şimşek Erdem (Eds). Detay Yayıncılık, Ankara, ss.191-203.
- Şahin, A., & Şahin, B. (2025). The discourse of a global consumption frenzy: A critical discourse analysis of matcha representation in international media. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 42, 101364.
- Şahin, A., & Tecimen, S. N. (2024). Dinlerin beslenme alışkanlıkları üzerine etkisi: Yahudilik örneği üzerinden belgesel film analizi. İçinde: O. N. Özdoğan & M. E. Güler (Eds.), *Gastronomi turizmi araştırmaları 1* (ss. 517–536). Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Tekin, Ö. A., Özkul, G. ve Demir, Y. (2014). Turizm öğrencilerinin girişimcilik düzeyleri üzerine bir inceleme: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği. *6th International Congress on Entrepreneurship*, 24–26.
- Tuncer, M. ve Doğan, S. (2018). Girişimcilik eğiliminde eğitimin etkisi: Turizm işletmeciliği öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 97–108.
- Türk Dil Kurumu. (2023). *Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Ulama, S. (2016). Turizm lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri üzerine bir araştırma: Sakarya Üniversitesi örneği. *International Conference on Eurasian Economies*, 741–751.

- UN Women. (2024). *Türkiye – Transparency Portal (12. Plan'da kadınların güçlenmesinin anaakımlaştırılması)*. <https://open.unwomen.org/en/country-results/TR>
- Winn, J. (2005). Women entrepreneurs: Can we remove the barriers? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 381–397. <https://doi.org/10.1007/s11365-005-2602-8>
- World Bank. (2014). *Turkey: Promoting Gender Equity in Entrepreneurship (KOSGEB'de kadınlar için pozitif ayrımcılık notu)*. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/240901625119300418/pdf/Turkey-Promoting-Gender-Equity-in-Entrepreneurship.pdf>
- Yiğitoğlu, V., & Şahin, E., (2022). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Niyetinin İncelenmesi. *Güncel Turizm Konuları* (pp.171-189), Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Yumuk, G. (2013). Turizm bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğitimlerinin girişimcilik eğilimlerine etkisi. *Trakya University, Economics & Administrative Sciences Faculty E-Journal*, 2(2).

BÖLÜM 8

Konaklama İşletmelerinin Finansal Performansının Çok Kriterli Karar Verme Tabanlı Modellerle İncelenmesi

Ali AKGÜN¹

TÜRKİYE TURİZMİNE GENEL BAKIŞ

Türkiye ekonomisi için özellikle dış ticaret dengesi ve istihdam açısından turizm sektörü stratejik öneme sahip sektörlerin başında gelmektedir. Son yıllarda jeopolitik ve küresel ekonomik kırılganlıklara rağmen önemli sayılabilecek bir büyüme ivmesi sergileyen turizm sektörünü Türkiye açısından önemini korumaya devam etmektedir. Özellikle 2022-2024 yılları arasındaki dönem, Küresel COVID-19 pandemisinin etkilerinin azalmasıyla birlikte küresel seyahat talebinin hızla geri döndüğü ve sektörün yeniden yapılanma sürecine girdiği kritik bir toparlanma eşiği olarak tanımlanmaktadır. Bu dönem hem rekor seviyelerde gelir ve ziyaretçi sayılarının kaydedildiği nicel bir başarıyı hem de sürdürülebilirlik ve ürün çeşitliliği gibi uzun vadeli stratejik hedeflerin öne çıktığı nitel bir dönüşümü ifade etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Bu bağlamda, turizm sektörünün temel dayanağı olan konaklama işletmeleri, sağladıkları fiziki kapasite, tesis yönetimi ve hizmet kalitesi ile makroekonomik başarıların sürdürülmesinde merkezi ve stratejik bir rol üstlenmektedir. Turizm sektörünün itici gücü konumunda olan konaklama sektörünün finansal yapısı ve başarısı da Türkiye'nin sektördeki konumunu ve sürdürülebilirliğini artıran en önemli faktör olacaktır.

Resmi istatistikler incelendiğinde, Türkiye'nin turizm performansı, özellikle pandemi sonrası yıllarda sektörün dirençliliğini kanıtlamıştır. Seyahat kısıtlamalarının kalktığı ve sektörün toparlanma sürecine girdiği 2022 yılında 46,2 milyar dolar ile başlayan ivmelenme 2023 yılında 54,3 milyar dolara yükselerek tüm zamanların rekorunu kırmıştır. Yine aynı dönemde ziyaretçi sayısı da 56,7 milyona ulaşmıştır (Platin Online, 2024). Bu güçlü büyüme performansı 2024 yılında da devam etmiş ve TÜİK'in 2024 yılı verilerine göre Türkiye'nin turizm gelirleri bir önceki yıla göre %8,3 yükselerek 61,1 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Ziyaretçi sayısı ise aynı dönemde 62,2 milyon

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F., Muhasebe ve Finansman Bölümü, aakgun@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9217-6684

kişiyeye ulaşmıştır (TÜİK, 2025). Bu makroekonomik başarı, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenen 60 milyar dolar gelir hedefini aşarak (Anadolu Ajansı, 2025; Platin Online, 2024), Türkiye'nin küresel turizm pazarındaki payını kalıcı olarak artırma hedefine ulaştığını teyit etmektedir.

Turizmdeki nicel başarının ardındaki en önemli fiziki gösterge, Türkiye'nin geniş ve sürekli gelişen konaklama altyapısıdır. Sektörün arz esnekliğini ve hacimli talebi karşılama yeteneğini gösteren tesis ve oda sayıları düzenli bir gelişim göstermektedir. Temmuz 2024 itibarıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli tesislerin toplam oda sayısı 952 bin 771 olarak açıklanmıştır (Turizm Proje Dergisi, 2024).

Konaklama kapasitesinin coğrafi dağılımı, Türkiye turizm pazarının segmentasyonunu anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Tesis sayısı bakımından İstanbul (3.151 tesis), Muğla (2.775 otel) ve Antalya (2.634 tesis) illeri öncülük ederken; oda sayısı bakımından bu sıralama farklılaşmaktadır. Oda sayısı liderliği, Antalya'nın elinde olup (238.204 oda), onu sırasıyla İstanbul (134.903 oda) ve Muğla (115.241 oda) takip etmektedir (Turizm Proje Dergisi, 2024). Antalya'nın oda sayısındaki açık ara liderliği, bölgenin deniz-kum-güneş konseptine dayalı kitlesel turizmdeki baskın rolünü ve büyük ölçekli tesisleşmeyi pekiştirirken; İstanbul'un tesis sayısındaki liderliği, daha çok kurumsal, iş, kongre ve kültür turizmine hitap eden parçalı ve butik/şehir otellerinin yoğunluğunu ve pazarın mikro ölçekte çeşitlendiğini göstermektedir. Bu istatistikler, konaklama altyapısının uluslararası talebi karşılayabilecek büyüklükte olduğunu ve farklı turizm türlerine yönelik coğrafi merkezlerde yoğunlaşarak sektöre esneklik kazandırdığını ortaya koymaktadır.

Konaklama sektörünün sürdürülebilir büyüme potansiyeli ve gelecekteki arz esnekliği, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (YİGM) tarafından sağlanan belgelendirme ve teşvik istatistikleri ile izlenmektedir. 2022-2024 dönemi, yatırım eğilimlerinin küresel turizm toparlanmasına paralel olarak güçlü bir ivme kazandığı, arz kapasitesinin stratejik olarak artırıldığı bir dönem olmuştur. Bu dönemdeki en çarpıcı gösterge, 2024 yılı sonunda Türkiye genelinde işletme ve basit belgesi bulunan tesisler ile Yatırım Teşvik Belgesi aşamasında olan tesislerin toplam yatak kapasitesinin 2 milyonu aşmasıdır (Turizm Güncel, 2025). Bu büyük kapasite eşiği, Türkiye'nin uluslararası turizm pazarında yüksek hacimli talebi karşılayabilecek arz gücünü ve operasyonel esnekliğini fiziki olarak desteklediğini göstermektedir.

Pandemi sonrası toparlanmanın başladığı 2022'yi takiben, 2023 ve 2024 yılları, yatırım iştahının hızlandığı ve büyük ölçekli projelere odaklanıldığı yıllar olmuştur. Örneğin, yalnızca 2023 yılının Mart ayında ülke genelinde 23 yeni otel projesi Yatırım Teşvik Belgesi almış ve bu yatırımların toplam tutarı 2,8 milyar Türk Lirasını aşmıştır. 2023 yılının ilk çeyreğinde (Ocak-Mart), teşvik belgesi alan otellerin toplam yatak kapasitesi 5.973 yatağa ulaşmıştır (TÜROB, 2023). Bu hızlı yatırım akışı, sektörün niceliksel büyümeyle birlikte niteliksel bir iyileşmeyi de hedeflediğini ve orta-uzun vadeli hedeflere güçlü bir inançla yaklaştığını kanıtlamaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2024-2028 Stratejik Planında, hedeflere ulaşmak amacıyla sürdürülebilir turizm ve fiziki altyapı yatırımlarının güçlendirilmesi temel hedefler arasında yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Özellikle sürdürülebilirlik odaklı büyüme, konaklama işletmelerini çevresel ve sosyal sorumluluklarını artırmaya, hizmet çeşitliliğini genişletmeye ve operasyonel verimlilik standartlarını yükseltmeye zorlamaktadır (Platin Online, 2024).

Bu bağlamda, turizm sektörünün temel yapı taşı olan konaklama işletmelerinin finansal başarısı hem sektör hem de ulusal ekonomi için büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma konaklama işletmelerinin finansal performansını çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirmektedir. Bu amaçla payları Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama işletmelerinin 2022-2024 yılları arasındaki finansal verileri araştırmaya dahil edilmiştir.

LİTERATÜR

Konaklama işletmelerinin finansal performanslarını değerlendiren çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Pala (2021), BIST Turizm endeksinde yer alan firmaların 2016-2020 dönemine ait finansal verilerini kullanarak CILOS ve MAIRCA çok kriterli karar verme yöntemleri ile finansal performansını değerlendirmiştir. Sonuç olarak analiz dönemi süresince yapılan istatistiki testlerde en yüksek performansa sahip firma açısından diğerlerinin performansına oranla anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır.

Ezin (2022) yaptığı çalışmada Borsa İstanbul Turizm endeksinde kayıtlı işletmelerin finansal oranlarından yararlanılarak çok kriterli karar verme yöntemlerinden Gri İlişkisel Analiz yöntemi ile finansal performanslarını değerlendirmiştir. 2019-2021 dönemi verilerden elde edilen analiz sonuçlarına

göre performansı en yüksek işletme MAALT olarak belirlenirken performansı en düşük işletme olarak MARTI tespit edilmiştir.

Soy Temür (2022) çalışmasında Borsa İstanbul Turizm Endeksinde (XTRZM) işlem gören işletmelerin finansal performanslarını çok kriterli karar verme yöntemleri değerlendirmiştir. 2016-2020 dönemini kapsayan çalışmada kullanılan finansal verilerin ağırlıkları ENTROPI yöntemi ile belirlenmiş daha sonra değerlendirme ise ARAS, COPRAS ve TOPSIS yöntemleri yapılmıştır. Analize konu olan dönem içerisinde en başarılı işletme olarak MAALT tespit edilmiştir.

Medetoğlu vd. (2023), Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin finansal performanslarını ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında 2017-2021 dönemine ait finansal verileri kullanmışlardır. Çalışmada finansal oranlar çok kriterli karar verme yöntemlerinden COPRAS ve WASPAS yöntemleri ile ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Çalışma sonucuna göre iki farklı yöntemden elde edilen sonuçlar tamamıyla aynı olmamakla birlikte benzer sonuçlar gözlemlendiği ancak yöntem farkından dolayı finansal performans sıralamalarının değiştiği belirtilmiştir.

Onocak (2023) BIST'te işlem gören konaklama işletmelerinin karar verme süreçlerindeki etkinliğini artıracak finansal performans göstergelerini değerlendirdiği bu çalışmasında, 2017-2021 dönemi verilerini kullanmıştır. Çalışmada değerlendirme için TOPSIS yöntemi kullanılırken TOPSIS yönteminde kullanılacak kriterlerin ağırlıklarını belirlemede ise CRITIC yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda en başarılı işletmenin MAALT olduğu tespit edilmiştir. İlgili işletmelerin başarı sırası ile hisse senetleri getirileri arasındaki ilişkinin de incelendiği çalışmada analize dahil edilen altı şirketin hisse senetleri getirilerindeki değişim ile başarı sıralarındaki değişim arasında pozitif yönde yüksek bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Balcı ve Koba (2024) yaptıkları çalışmada COVID 19 pandemi dönemi sonrasında Borsa İstanbul Turizm endeksinde işlem gören dokuz firmanın finansal performanslarını Gri İlişkisel Analiz yöntemi ile değerlendirmişlerdir. 2020 dönemi finansal oranları ile yapılan analiz sonucunda en başarılı işletme AYCES olurken finansal performansı en düşük işletme ise BIGCH olarak tespit edilmiştir.

Kaya (2024) araştırmasında 2018-2022 yılları arasındaki finansal verileri kullanmıştır. BIST Konaklama Sektöründeki işletmelerin değerlendirmeye alındığı çalışmada CRITIC ağırlıklı MULTIMOORA ve DEMATEL ağırlıklı TOPSIS çok kriterli karar verme yöntemleri ile elde edilen analiz sonuçlarına

göre 2018 ve 2020 yıllarında finansal performanslarda farklılık, 2019, 2021 ve 2022 yıllarında ise finansal performansların aynı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda verilen çalışmaların yanı sıra literatürde çok kriterli karar verme yöntemleri ile finansal performans ölçümünün sıklıkla yapıldığı çalışmalar da mevcuttur (Şirin ve Yiğitoğlu, 2023).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama işletmelerinin finansal performansının çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirilmesidir. Çalışmada özellikle pandemi sonrası dönem olan 2022-2024 dönemine odaklanılmıştır. Pandeminin olumsuz koşullarının ortadan kalktığı ve sektörün gerçek potansiyelini yansıttığı bu dönemde konaklama işletmelerinin rekabet durumunu da ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmaya dahil edilen BIST Konaklama işletmelerinin listesi Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. BIST Konaklama İşletmeleri

Alternatif Kodları	BIST Kodları	İşletme Unvanı
A1	AYCES	Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.
A2	AVTUR	Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş.
A3	MAALT	Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş.
A4	MARTI	Martı Otel İşletmeleri A.Ş.
A5	MERIT	Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş.
A6	PKENT	Petrokent Turizm A.Ş.
A7	TEKTU	Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş.
A8	ULAS	Ulaşlar Turizm Enerji Tarım Gıda ve İnşaat Yatırımları A.Ş.

Çalışmada kullanılan finansal performans kriterleri belirlenirken literatür başlığında incelenen çalışmalarda kullanılan kriterler değerlendirilmiş ve en sık kullanılan finansal oranlar finansal performans kriterleri tespit edilmiştir. Bu kriterler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Karar Değişkenleri

Kriter Kodları	Karar Kriterleri	Formüller
K1	Cari Oran	Dönen Değerler/KVB
K2	Likidite Oranı	(Dönen Değerler-Stoklar)/KVB
K3	Alacak Devir Hızı	Net Satışlar/Ticari Alacaklar
K4	Aktif Devir Hızı	Net Satışlar/Toplam Aktifler
K5	Toplam Borç/Toplam Aktifler	Toplam Borç/Toplam Aktifler
K6	Toplam Borç/Özsermaye	Toplam Borç/Özsermaye
K7	KVB/Toplam Aktifler	KVB/Toplam Aktifler
K8	Aktif Getiri Oranı	Net Kar/Toplam Aktifler
K9	Özsermaye Getiri Oranı	Net Kar/Özsermaye
K10	Esas Faaliyet Karı/Net Satışlar	Esas Faaliyet Karı/Net Satışlar

Tablo 2’de gösterilen karar kriterleri ilgili işletmelerin kamuya açıkladıkları bağımsız denetimden geçmiş finansal raporlarından elde edilmiştir. İlgili finansal raporlar Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) üzerinden temin edilmiştir.

Konaklama işletmelerinin finansal performanslarının değerlendirildiği bu çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Finansal performans değerlendirilmesinde Additive Ratio Assessment (ARAS) yöntemi kullanılmış, bu yöntemde kullanılan kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde ise Entropy (ENTROPI) yöntemi tercih edilmiştir.

ENTROPI Yöntemi

Literatürde Shannon'ın Entropy yöntemi olarak adlandırılan bu yöntem 1948 yılında Shannon tarafından tanıtılmıştır. Entropi kavramı olasılık teorisi ile ifade edilen belirsizliğin bir ölçüsüdür. Bu yaklaşım kriterlerin göreceli ağırlıklarını değerlendirmek için veriler arasındaki farklılaşmaya bağlı olarak kriter öneminin göreceli yoğunluklarını dikkate alır. Objektif bir yöntem olan entropi, subjektif değerlendirmelerden kaynaklanan durumlara göre güvenilir sonuçlar sağlar Shannon, 1948; Ayçin, 2019; Şahin, 2022).

Entropi yöntemi beş aşamadan oluşan bir süreci kapsamaktadır. Bu aşamalar kısaca şu şekilde özetlenebilmektedir (Erol ve Ferrell, 2009; Çanakçıoğlu ve Küçükönder, 2020; Wang ve Lee, 2009; Ayçin, 2019).

1. Aşama: Karar Matrisinin Oluşturulması: Birinci aşamada xij değerlerinden meydana gelen D karar matrisi oluşturulur.

$$D = \begin{matrix} A_1 & \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \\ A_2 & \\ \vdots & \\ A_m & \end{matrix} \quad (1)$$

2. Aşama: Karar Matrisinin Normalizasyonu: İkinci aşamada kriterlere ilişkin değerler normalizasyon işlemiyle standart hale getirilir. Normalizasyon işlemi Eşitlik (2)'de gösterilen hesaplama ile yapılır.

$$p_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad \forall i, j \quad (2)$$

3. Aşama: Kriterlere İlişkin Entropi Değerlerinin Bulunması: Üçüncü aşamada kriterlerin entropi değerleri Eşitlik (3)'te gösterilen yöntemle hesaplanır.

$$e_{ij} = -k \cdot \sum_{j=1}^n p_{ij} \cdot \ln(p_{ij}) \quad i=1, 2, \dots, m \text{ ve } j=1, 2, \dots, n \quad (3)$$

4. Aşama: Farklılaşma Derecelerinin Bulunması: Dördüncü aşamada hesaplanan entropi değerleri kullanılarak farklılaşma dereceleri Eşitlik (4)'de gösterilen formülle hesaplanır.

$$d_j = 1 - e_j \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

5. Aşama: Entropi Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması: En son aşamada her bir kritere ait farklılaşma derecesi, toplam farklılaşma derecesine oranlanarak kriter ağırlıkları elde edilir.

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad (5)$$

Entropi yönteminin üçüncü aşamasında entropi değerleri hesaplanırken kriterlerin doğal logaritması kullanılmaktadır. Ancak kriterlerin negatif değerler olması durumunda logaritmaları alınamayacağından dolayı ilgili kriterlerin Z skorları hesaplanarak pozitif değerler almaları sağlanmakta ve yeni değerler ile entropi değerleri hesaplanarak süreç devam etmektedir. Z skorlarının hesaplanmasında Eşitlik (6) ve Eşitlik (7)'den yararlanılmaktadır (Zhang vd., 2011).

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{X}_j}{\sigma_j} \quad (6)$$

$$z'_{ij} = z_{ij} + A; \quad A > |\min z_{ij}| \quad (7)$$

ARAS Yöntemi

ARAS yöntemi 2010 yılında Zavadskas ve Turskis tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bu yöntem karar seçeneklerini çeşitli kriterler altında fayda fonksiyonu değerine göre sıralayan bir yöntemdir. Yöntemde karar seçeneklerinin fayda fonksiyonu değer oranları, optimum karar seçeneklerinin fayda fonksiyonu değeri ile karşılaştırılır. ARAS yöntemi beş aşamadan oluşmaktadır (Zavadskas ve Turskis, 2010; Shariati vd. 2014; Özbek ve Aydın, 2025; Şahin, 2022; Ayçin, 2019).

1. Aşama: Karar Matrisinin Oluşturulması: Birinci aşamada xij değerlerinden meydana gelen D karar matrisi oluşturulur.

$$D = \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_m \end{matrix} \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (8)$$

2. Aşama: Karar Matrisinin Normalizasyonu: İkinci aşamada kriterlere ilişkin değerler normalizasyon işlemiyle standart hale getirilir. Normalizasyon işleminde fayda yönlü kriterler için Eşitlik (9) ve maliyet yönlü kriterler için Eşitlik (10)'da gösterilen hesaplama ile yapılır.

$$x_{ij}^* = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}}; \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (9)$$

$$x_{ij}^* = \frac{1}{\sum_{i=0}^m \frac{1}{x_{ij}}}; \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (10)$$

3. Aşama: Ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisi elde edilir. Normalize edilmiş karar matrisinde bulunan her bir değer Eşitlik (11)'te gösterilen yöntemle hesaplanır.

$$x_{ij} = x_{ij}^* \cdot w_{ij} \quad i = 0, 1, 2, 3, \dots, m \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (11)$$

4. Aşama: Optimallik fonksiyonu (S_i) değerleri Eşitlik (12)'de gösterilen formülle hesaplanır.

$$S_i = \sum_{j=1}^n x_{ij}; \quad i = 0, 1, 2, 3, \dots, m \quad (12)$$

5. Aşama: Alternatifleri sıralamak için fayda derecesi Eşitlik (13) gösterilen şekilde hesaplanır.

$$k_i = \frac{S_i}{S_0}; \quad i = 0, 1, 2, 3, \dots, m \quad (13)$$

BULGULAR

Çalışmada yapılan analizler ile ilgili tablolar aşağıda gösterilmiştir. Analiz aşamaları ile ilgili 2024 yılına ait bulgular bu bölümde verilecektir. 2022 ve 2023 yıllarına ait sonuçlar ek olarak çalışmanın sonunda yer almaktadır.

ENTROPI Yöntemine Ait Bulgular

Finansal performans kriterlerinin ağırlıklarını hesaplamak için kullanılan ENTROPİ yönteminin işlem adımları ve ulaşılan değerler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlar 2024 yılına aittir.

Tablo 3. Çalışmada Kullanılan Veri Seti

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
A1	0,9962	0,8803	89,7088	0,0662	0,2093	0,2647	0,0082	-0,0296	-0,0374	-0,1403
A2	6,8295	6,7496	1,9208	0,0137	0,1545	0,1827	0,0031	0,0055	0,0065	-0,4831
A3	5,6710	5,6710	51,1001	0,0136	0,1455	0,1703	0,0285	-0,0408	-0,0478	-0,3265
A4	0,2180	0,1803	15,6676	0,0604	0,4093	0,6928	0,0618	0,0350	0,0593	0,0904
A5	3,0489	3,0489	4,2266	0,0153	0,0023	0,0023	0,0019	0,0365	0,0365	0,6057
A6	1,6679	1,5491	29,2504	0,6303	0,1769	0,2149	0,1501	0,1050	0,1276	0,2385
A7	0,2141	0,2095	1,9238	0,0149	0,2488	0,3313	0,0765	-0,0635	-0,0845	-1,3817
A8	1,4015	1,4015	1,0104	0,1106	0,2907	0,4099	0,1652	0,0258	0,0364	-0,1710

Tablo 4. Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
A1	0,9962	0,8803	89,7088	0,0662	0,2093	0,2647	0,0082	1,5662	1,7093	2,7647
A2	6,8295	6,7496	1,9208	0,0137	0,1545	0,1827	0,0031	1,5137	1,6545	2,6827
A3	5,6710	5,6710	51,1001	0,0136	0,1455	0,1703	0,0285	1,5136	1,6455	2,6703
A4	0,2180	0,1803	15,6676	0,0604	0,4093	0,6928	0,0618	1,5604	1,9093	3,1928
A5	3,0489	3,0489	4,2266	0,0153	0,0023	0,0023	0,0019	1,5153	1,5023	2,5023
A6	1,6679	1,5491	29,2504	0,6303	0,1769	0,2149	0,1501	2,1303	1,6769	2,7149
A7	0,2141	0,2095	1,9238	0,0149	0,2488	0,3313	0,0765	1,5149	1,7488	2,8313

A8	1,4015	1,4015	1,0104	0,1106	0,2907	0,4099	0,1652	1,6106	1,7907	2,9099
Toplam	20,0471	19,6902	194,8085	0,9250	1,6373	2,2689	0,4952	12,9250	13,6373	22,2689

Tablo 5. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
0,0497	0,0447	0,4605	0,0716	0,1278	0,1167	0,0166	0,1212	0,1253	0,1242
0,3407	0,3428	0,0099	0,0148	0,0943	0,0805	0,0062	0,1171	0,1213	0,1205
0,2829	0,2880	0,2623	0,0147	0,0889	0,0751	0,0575	0,1171	0,1207	0,1199
0,0109	0,0092	0,0804	0,0653	0,2500	0,3053	0,1248	0,1207	0,1400	0,1434
0,1521	0,1548	0,0217	0,0166	0,0014	0,0010	0,0038	0,1172	0,1102	0,1124
0,0832	0,0787	0,1501	0,6813	0,1080	0,0947	0,3031	0,1648	0,1230	0,1219
0,0107	0,0106	0,0099	0,0161	0,1520	0,1460	0,1545	0,1172	0,1282	0,1271
0,0699	0,0712	0,0052	0,1195	0,1776	0,1807	0,3336	0,1246	0,1313	0,1307

Tablo 6. Entropi Değerleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
A1	-0,1492	-0,1389	-0,3571	-0,1888	-0,2630	-0,2507	-0,0681	-0,2557	-0,2603	-0,2590
A2	-0,3668	-0,3670	-0,0455	-0,0624	-0,2227	-0,2028	-0,0315	-0,2512	-0,2559	-0,2550
A3	-0,3572	-0,3585	-0,3510	-0,0619	-0,2151	-0,1944	-0,1642	-0,2512	-0,2552	-0,2543
A4	-0,0492	-0,0430	-0,2027	-0,1782	-0,3466	-0,3622	-0,2597	-0,2552	-0,2753	-0,2785
A5	-0,2864	-0,2888	-0,0831	-0,0680	-0,0092	-0,0070	-0,0211	-0,2513	-0,2430	-0,2456
A6	-0,2069	-0,2000	-0,2847	-0,2614	-0,2404	-0,2232	-0,3618	-0,2972	-0,2577	-0,2566
A7	-0,0485	-0,0483	-0,0456	-0,0666	-0,2863	-0,2809	-0,2885	-0,2513	-0,2634	-0,2622
A8	-0,1860	-0,1881	-0,0273	-0,2539	-0,3069	-0,3091	-0,3662	-0,2595	-0,2666	-0,2659
Toplam	-1,6502	-1,6327	-1,3971	-1,1412	-1,8903	-1,8304	-1,5611	-2,0725	-2,0773	-2,0771
ej	0,7936	0,7852	0,6719	0,5488	0,9090	0,8803	0,7507	0,9967	0,9990	0,9989

Tablo 7. Farklılaşma Dereceleri ve Kriter Ağırlıkları

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
dj	0,2064	0,2148	0,3281	0,4512	0,0910	0,1197	0,2493	0,0033	0,0010	0,0011
wj	0,1239	0,1289	0,1970	0,2708	0,0546	0,0719	0,1496	0,0020	0,0006	0,0007

Tablolardaki değerler hesaplanırken Eşitlik (1) ile Eşitlik (7) arasındaki formüllerden yararlanılmıştır.

ARAS Yöntemi

Finansal performans derecelendirmesi analizini yapmak için kullanılan ARAS yönteminin işlem adımları ve ulaşılan değerler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlar 2024 yılına aittir.

Tablo 8. ARAS Yöntemi için Karar Matrisi

Kriter Yönü	maks	maks	maks	maks	min	min	min	maks	maks	maks
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Optimal Değer	6,8295	6,7496	89,7088	0,6303	0,0023	0,0023	0,0019	2,1303	1,9093	3,1928
A1	0,9962	0,8803	89,7088	0,0662	0,2093	0,2647	0,0082	1,5662	1,7093	2,7647
A2	6,8295	6,7496	1,9208	0,0137	0,1545	0,1827	0,0031	1,5137	1,6545	2,6827
A3	5,6710	5,6710	51,1001	0,0136	0,1455	0,1703	0,0285	1,5136	1,6455	2,6703
A4	0,2180	0,1803	15,6676	0,0604	0,4093	0,6928	0,0618	1,5604	1,9093	3,1928
A5	3,0489	3,0489	4,2266	0,0153	0,0023	0,0023	0,0019	1,5153	1,5023	2,5023
A6	1,6679	1,5491	29,2504	0,6303	0,1769	0,2149	0,1501	2,1303	1,6769	2,7149
A7	0,2141	0,2095	1,9238	0,0149	0,2488	0,3313	0,0765	1,5149	1,7488	2,8313
A8	1,4015	1,4015	1,0104	0,1106	0,2907	0,4099	0,1652	1,6106	1,7907	2,9099

Tablo 9. Dönüştürülmüş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Optimal Değer	4,6710	5,5449	0,9897	73,7663	434,0084	433,0084	534,6242	0,6607	0,6656	0,3996
A1	1,0038	1,1360	0,0111	15,0975	4,7775	3,7775	121,4579	0,6385	0,5850	0,3617
A2	0,1464	0,1482	0,5206	72,9654	6,4738	5,4738	326,1139	0,6606	0,6044	0,3728
A3	0,1763	0,1763	0,0196	73,7663	6,8719	5,8719	35,1367	0,6607	0,6077	0,3745
A4	4,5863	5,5449	0,0638	16,5524	2,4435	1,4435	16,1812	0,6409	0,5238	0,3132
A5	0,3280	0,3280	0,2366	65,1476	434,0084	433,0084	534,6242	0,6599	0,6656	0,3996
A6	0,5996	0,6455	0,0342	1,5866	5,6531	4,6531	6,6634	0,4694	0,5963	0,3683
A7	4,6710	4,7726	0,5198	67,0031	4,0187	3,0187	13,0695	0,6601	0,5718	0,3532
A8	0,7135	0,7135	0,9897	9,0433	3,4396	2,4396	6,0541	0,6209	0,5584	0,3437
Toplam	12,2249	13,4650	2,3955	321,1621	467,6866	459,6866	1059,3009	5,0110	4,7132	2,8870

Tablo 10. ARAS Yöntemi için Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Optimal Değer	0,3821	0,4118	0,4132	0,2297	0,9280	0,9420	0,5047	0,1318	0,1412	0,1384
A1	0,0821	0,0844	0,0047	0,0470	0,0102	0,0082	0,1147	0,1274	0,1241	0,1253
A2	0,0120	0,0110	0,2173	0,2272	0,0138	0,0119	0,3079	0,1318	0,1282	0,1291
A3	0,0144	0,0131	0,0082	0,2297	0,0147	0,0128	0,0332	0,1318	0,1289	0,1297
A4	0,3752	0,4118	0,0266	0,0515	0,0052	0,0031	0,0153	0,1279	0,1111	0,1085
A5	0,0268	0,0244	0,0988	0,2028	0,9280	0,9420	0,5047	0,1317	0,1412	0,1384
A6	0,0490	0,0479	0,0143	0,0049	0,0121	0,0101	0,0063	0,0937	0,1265	0,1276
A7	0,3821	0,3544	0,2170	0,2086	0,0086	0,0066	0,0123	0,1317	0,1213	0,1223
A8	0,0584	0,0530	0,4132	0,0282	0,0074	0,0053	0,0057	0,1239	0,1185	0,1190
Kriter Ağırlığı	0,0626	0,0568	0,4431	0,0302	0,0079	0,0057	0,0061	0,1329	0,1271	0,1277

Tablo 11. Ağırlıklı Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Optimal Değer	0,0239	0,0234	0,1831	0,0069	0,0073	0,0054	0,0031	0,0175	0,0179	0,0177
A1	0,0051	0,0048	0,0021	0,0014	0,0001	0,0000	0,0007	0,0169	0,0158	0,0160
A2	0,0007	0,0006	0,0963	0,0069	0,0001	0,0001	0,0019	0,0175	0,0163	0,0165
A3	0,0009	0,0007	0,0036	0,0069	0,0001	0,0001	0,0002	0,0175	0,0164	0,0166
A4	0,0235	0,0234	0,0118	0,0016	0,0000	0,0000	0,0001	0,0170	0,0141	0,0138
A5	0,0017	0,0014	0,0438	0,0061	0,0073	0,0054	0,0031	0,0175	0,0179	0,0177
A6	0,0031	0,0027	0,0063	0,0001	0,0001	0,0001	0,0000	0,0124	0,0161	0,0163
A7	0,0239	0,0201	0,0961	0,0063	0,0001	0,0000	0,0001	0,0175	0,0154	0,0156
A8	0,0037	0,0030	0,1831	0,0009	0,0001	0,0000	0,0000	0,0165	0,0151	0,0152

Tablo 12. Optimal Değer ve Fayda Derecesi

	Si	ki	Sıralama
Optimal Değer	0,30622685		
A1	0,0629	0,2055	7
A2	0,1569	0,5123	3
A3	0,0631	0,2059	6
A4	0,1054	0,3441	5
A5	0,1218	0,3979	4
A6	0,0573	0,1870	8
A7	0,1952	0,6375	2
A8	0,2374	0,7753	1

Tablolardaki değerler hesaplanırken Eşitlik (8) ile Eşitlik (13) arasındaki formüllerden yararlanılmıştır.

SONUÇ

Bu çalışma, Borsa İstanbul’da yer alan konaklama işletmelerinin pandemi sonrasındaki finansal görünümelerini çok kriterli karar verme yöntemleri aracılığıyla incelemeyi amaçlamıştır. 2022–2024 dönemine odaklanan analizler, sektörün toparlanma sürecinde finansal performansın nasıl şekillendiğine dair bulgular sunmaktadır. ENTROPİ yöntemi ile kriter ağırlıkları belirlenmiş, ardından ARAS yöntemi kullanılarak işletmelerin görelî performansları değerlendirilmiştir.

2024 yılı için elde edilen sonuçlar, finansal performansı en fazla etkileyen unsurların aktif devir hızı, alacak devir hızı ve kısa vadeli borçların aktiflere oranı olduğunu göstermektedir. Bu durum, işletmelerin faaliyet verimliliği ile likidite yönetiminin, sektörün bu dönemdeki finansal başarısında belirleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Buna karşın, kârlılık göstergelerinin ağırlığının oldukça düşük kalması, pandemi etkilerinin azalmasına rağmen kârlılığın henüz arzu edilen düzeye ulaşmadığına işaret etmektedir.

ARAS yöntemi ile yapılan performans sıralamasında 2024 yılının en başarılı işletmesinin A8 kodlu Ulaşlar Turizm olduğu, onu Tek-Art ve Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler’in izlediği görülmüştür. Ulaşlar Turizm’in çalışmanın diğer yıllarında da yüksek performans göstermesi, işletmenin finansal yapısının güçlü olduğuna ve piyasa koşullarındaki değişimlere uyum sağlayabildiğine işaret etmektedir. Buna karşılık, borçluluk oranı yüksek veya varlıklarını verimli kullanamayan işletmeler sıralamanın alt basamaklarında yer almıştır.

Elde edilen bulgular genel olarak literatürle uyumludur. Daha önce yapılan çalışmalarda da faaliyet verimliliği ve likidite göstergelerinin konaklama işletmelerinin performansında belirleyici olduğu; bazı işletmelerin özellikle pandemi sonrası dönemlerde öne çıktığı belirtilmektedir. Bu çalışma, güncel verilerden hareketle sektörün finansal dinamiklerini değerlendirmesi bakımından literatüre katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, Türkiye turizminin insan hareketliliğindeki artışa paralel olarak güçlendiği bir dönemde, konaklama işletmelerinin finansal performansları arasında belirgin farklılıklar olduğu görülmektedir. Araştırma bulguları, sürdürülebilir finansal başarı için işletmelerin borç yönetimine,

varlıkların etkin kullanımına ve operasyonel verimliliği artırmaya yönelik stratejilere ağırlık vermesi gerektiğini göstermektedir. Turizm talebinin son yıllarda yakaladığı ivme düşünüldüğünde, sektörün bu potansiyeli uzun vadeli yatırım ve risk yönetimi politikalarıyla desteklemesi büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Anadolu Ajansı. (2025, 31 Ocak). Türkiye'nin turizm geliri 2024'te tüm zamanların rekorunu kırdı.
- Ayçin, E. (2019). *Çok Kriterli Karar Verme Bilgisayar Uygulamalı Çözümler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Balcı N. ve Koba Y. (2024). BIST Turizm Endeksinde İşlem Gören Firmaların COVID-19 Pandemisi Sonrası Finansal Performanslarının İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 19(75), 397-413.
- Çanakçıoğlu, M. & Küçükönder, H. (2020). Entropi ve Topsis Bütünleşik Yaklaşımı ile BIST Gıda ve İçecek Endeksindeki Şirketlerin Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 200-217.
- Erol, I. ve Ferrell Jr, W. G. (2009). Integrated Approach for Reorganizing Purchasing: Theory and A Case Analysis on A Turkish Company. *Computers & Industrial Engineering*, 56(4), 1192-1204.
- Ezin, Y. (2022). BIST Turizm Endeksi Firmalarının Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(24), 353-367.
- Kaya, G. A. (2024). BIST Konaklama Sektöründeki İşletmelerin Finansal Performanslarının CRITIC MULTIMOORA ve DEMATEL TOPSIS Yöntemleri ile İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(28). 310-331.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2024-2028 Stratejik Planı. <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/XX9Hs+KTB24-28sp.pdf>
- Medetoğlu, B., Kavas, Y.B., Öztürk, M. ve Türkay, K. (2023). BIST Konaklama Sektöründeki İşletmelerin Finansal Performanslarının COPRAS ve WASPAS Yöntemleriyle Ölçümü. *Akademik Hassasiyetler* 10(22), 357-276.
- Onocak, D. (2023). BIST'te İşlem Gören Konaklama İşletmelerinin Finansal Performanslarının CRITIC Ağırlıklandırılmış TOPSIS Yöntemine Göre Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 97. 79-98.

- Özbek, A. ve Aydın, Ş.N. (2025). *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Excel ile Problem Çözümü*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Pala, O. (2021). BIST Turizm Endeksinde Yer Alan Firmaların CILOS ve MAIRCA Tabanlı Finansal Performans Analizi. *ASBİ Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2). 163-185.
- Platin Online. (2024, 11 Eylül). Türkiye'nin turizmde dört mevsim stratejisi. <https://www.platinonline.com/turizm/turkiyenin-turizmde-dort-mevsim-stratejisi-1090970>
- Shannon, C.E., (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3). 379-423.
- Shariati, S., Yazdani-Chamzşni, A., Salsani, A. ve Tamosaitiene, J. (2014). Proposing a New Model for Waste Dump Site Selection: Case Study of Ayerma Phosphate Mine. *Inzinerinekonomika-Engineering Economics*, 25(4). 410-419.
- Soy Temür, A. (2022). Borsa İstanbul Turizm Endeksi (XTRZM) Firmalarının Entropi Temelli ARAS, COPRAS ve TOPSIS Yöntemleri ile Finansal Performans Analizi. *Verimlilik Dergisi*, 2. 183-212.
- Şahin, M. (2022). *Güncel ve Uygulamalı Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. Ankara: NobelYayınevi.
- Şirin, M., & Yiğitoğlu, V., (2023). Turizmde İşletme Performansı Ölçüm Yaklaşımları. Turizmde Araştırma Gündemi Kavramlar ve Uygulamalar (pp.153-173), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Turizm Databank. (2024, Mart 9). 2024'te kaç tesis var? <https://www.turizmdatabank.com/turizm-istatistikleri/2024e-kac-tesis-var/>
- Turizm Güncel. (2025, Ocak 10). 2024'te otel yatağı sayısı 2 milyonu aştı. <https://www.turizmguncel.com/haber/2024te-otel-yatagi-sayisi-2-milyonu-asti>
- Turizm Proje Dergisi. (2024, 19 Ağustos). Turizm Bakanlığı, Temmuz 2024 itibarıyla illere göre konaklama tesis ve oda sayılarını yayınladı. <https://www.turizmprojedergisi.com/haber-detay/turizm-bakanligi-temmuz-2024-itibariyla-illere-gore-konaklama-tesis-ve-oda-sayilarini-yayinladi/3665>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2025). Turizm İstatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2024.
- TÜROB. (2023, Mart). TÜROB Mart 2023 Yatırım Teşvik Bülteni. <https://www.turob.com/assets/Istatistikler-Dosyalari-image/2023/TUROB-Mart-2023-Yatirim-Tesvik-Bulteni-v2.pdf>
- Wang T.C. & Lee H.D. (2009). Developing a fuzzy topsis approach based on subjective weights and objective weights. *Expert Systems with Applications*, 36, 8980–8985.

Zavadskas, E. K. ve Turskis, Z. (2010). A New Additive Ratio Assessment (ARAS) Method in Multicriteria Decision-Making. *Technological and Economic Development of Economy*, 16(2). 159-172.

Zhang, H., Gu, C. L., Gu, L. W. & Zhang, Y. (2011). The Evaluation of Tourism Destination Competitiveness By Topsis & Information Entropy–A Case in The Yangtze River Delta Of China. *Tourism Management*, 32(2), 443-451.

EK 1: 2023 YILI ANALİZ SONUÇLARI

2023 yılı ENTROPİ Analizi Sonuçları

Veri Seti										
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
A1	1,2877	1,2125	50,4358	0,0763	0,1826	0,2234	0,0141	-0,0100	-0,0122	-0,0539
A2	11,4106	11,3534	1,7887	0,0168	0,1421	0,1657	0,0024	0,1226	0,1429	-0,4883
A3	13,3074	13,3073	2266,5924	0,0119	0,1643	0,1966	0,0411	-0,0167	-0,0200	-0,2825
A4	0,3565	0,3033	5,4386	0,0475	0,3232	0,4776	0,0462	-0,0327	-0,0483	0,0642
A5	1,6713	1,6713	2,1187	0,0237	0,0528	0,0558	0,0077	0,0193	0,0203	0,5666
A6	1,1205	0,9806	39,9627	0,6384	0,1821	0,2226	0,1562	0,3128	0,3824	0,3353
A7	0,3161	0,3092	44,1909	0,0183	0,2479	0,3295	0,0754	0,0068	0,0091	-0,7528
A8	1,0947	1,0947	0,1014	0,0470	0,5549	1,2466	0,4666	0,0452	0,1015	0,0490

Karar Matrisi										
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
A1	1,2877	1,2125	50,4358	0,0763	0,1826	0,2234	0,0141	1,0763	1,1826	2,2234
A2	11,4106	11,3534	1,7887	0,0168	0,1421	0,1657	0,0024	1,0168	1,1421	2,1657
A3	13,3074	13,3073	2266,5924	0,0119	0,1643	0,1966	0,0411	1,0119	1,1643	2,1966
A4	0,3565	0,3033	5,4386	0,0475	0,3232	0,4776	0,0462	1,0475	1,3232	2,4776
A5	1,6713	1,6713	2,1187	0,0237	0,0528	0,0558	0,0077	1,0237	1,0528	2,0558
A6	1,1205	0,9806	39,9627	0,6384	0,1821	0,2226	0,1562	1,6384	1,1821	2,2226
A7	0,3161	0,3092	44,1909	0,0183	0,2479	0,3295	0,0754	1,0183	1,2479	2,3295
A8	1,0947	1,0947	0,1014	0,0470	0,5549	1,2466	0,4666	1,0470	1,5549	3,2466
Toplam	30,5648	30,2323	2410,6293	0,8799	1,8499	2,9177	0,8097	8,8799	9,8499	18,9177

Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
A1	0,0421	0,0401	0,0209	0,0868	0,0987	0,0766	0,0174	0,1212	0,1201	0,1175
A2	0,3733	0,3755	0,0007	0,0191	0,0768	0,0568	0,0030	0,1145	0,1160	0,1145
A3	0,4354	0,4402	0,9402	0,0136	0,0888	0,0674	0,0507	0,1140	0,1182	0,1161
A4	0,0117	0,0100	0,0023	0,0540	0,1747	0,1637	0,0571	0,1180	0,1343	0,1310
A5	0,0547	0,0553	0,0009	0,0269	0,0286	0,0191	0,0095	0,1153	0,1069	0,1087
A6	0,0367	0,0324	0,0166	0,7255	0,0984	0,0763	0,1929	0,1845	0,1200	0,1175
A7	0,0103	0,0102	0,0183	0,0208	0,1340	0,1129	0,0931	0,1147	0,1267	0,1231
A8	0,0358	0,0362	0,0000	0,0534	0,3000	0,4272	0,5763	0,1179	0,1579	0,1716

Entropi Değerleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
A1	-0,1334	-0,1290	-0,0809	-0,2121	-0,2286	-0,1967	-0,0705	-0,2558	-0,2545	-0,2516
A2	-0,3678	-0,3678	-0,0053	-0,0756	-0,1972	-0,1629	-0,0175	-0,2481	-0,2498	-0,2481
A3	-0,3620	-0,3612	-0,0579	-0,0583	-0,2151	-0,1818	-0,1512	-0,2475	-0,2524	-0,2500
A4	-0,0519	-0,0462	-0,0137	-0,1576	-0,3048	-0,2962	-0,1634	-0,2521	-0,2697	-0,2662
A5	-0,1589	-0,1601	-0,0062	-0,0972	-0,1016	-0,0757	-0,0444	-0,2490	-0,2390	-0,2412
A6	-0,1212	-0,1112	-0,0680	-0,2328	-0,2282	-0,1963	-0,3174	-0,3118	-0,2544	-0,2516
A7	-0,0473	-0,0469	-0,0733	-0,0806	-0,2693	-0,2463	-0,2210	-0,2483	-0,2617	-0,2579
A8	-0,1192	-0,1202	-0,0004	-0,1564	-0,3612	-0,3633	-0,3176	-0,2521	-0,2914	-0,3025
Toplam	-1,3619	-1,3424	-0,3058	-1,0706	-1,9058	-1,7192	-1,3031	-2,0649	-2,0730	-2,0692
ej	0,6549	0,6456	0,1471	0,5148	0,9165	0,8268	0,6267	0,9930	0,9969	0,9951

Farklılaşma Dereceleri ve Kriter Ağırlıkları

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
dj	0,3451	0,3544	0,8529	0,4852	0,0835	0,1732	0,3733	0,0070	0,0031	0,0049
wj	0,1286	0,1321	0,3179	0,1808	0,0311	0,0646	0,1392	0,0026	0,0012	0,0018

2023 yılı ARAS Analizi Sonuçları

Karar Matrisi

Kriter Yönü	maks	maks	maks	maks	min	min	min	maks	maks	maks
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Optimal Değer	13,3074	13,3073	2266,5924	0,6384	0,0528	0,0558	0,0024	1,6384	1,5549	3,2466
A1	1,2877	1,2125	50,4358	0,0763	0,1826	0,2234	0,0141	1,0763	1,1826	2,2234

A2	11,4106	11,3534	1,7887	0,0168	0,1421	0,1657	0,0024	1,0168	1,1421	2,1657
A3	13,3074	13,3073	2266,5924	0,0119	0,1643	0,1966	0,0411	1,0119	1,1643	2,1966
A4	0,3565	0,3033	5,4386	0,0475	0,3232	0,4776	0,0462	1,0475	1,3232	2,4776
A5	1,6713	1,6713	2,1187	0,0237	0,0528	0,0558	0,0077	1,0237	1,0528	2,0558
A6	1,1205	0,9806	39,9627	0,6384	0,1821	0,2226	0,1562	1,6384	1,1821	2,2226
A7	0,3161	0,3092	44,1909	0,0183	0,2479	0,3295	0,0754	1,0183	1,2479	2,3295
A8	1,0947	1,0947	0,1014	0,0470	0,5549	1,2466	0,4666	1,0470	1,5549	3,2466

Dönüştürülmüş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Optimal Değer	3,1638	3,2973	9,8574	83,8572	18,9269	17,9269	409,9903	0,9882	0,9498	0,4864
A1	0,7766	0,8247	0,0198	13,0999	5,4772	4,4772	70,9620	0,9291	0,8456	0,4498
A2	0,0876	0,0881	0,5591	59,5102	7,0363	6,0363	409,9903	0,9835	0,8756	0,4618
A3	0,0751	0,0751	0,0004	83,8572	6,0857	5,0857	24,3489	0,9882	0,8589	0,4552
A4	2,8047	3,2973	0,1839	21,0515	3,0940	2,0940	21,6379	0,9547	0,7557	0,4036
A5	0,5983	0,5983	0,4720	42,2623	18,9269	17,9269	129,4872	0,9769	0,9498	0,4864
A6	0,8924	1,0198	0,0250	1,5664	5,4918	4,4918	6,4033	0,6104	0,8460	0,4499
A7	3,1638	3,2336	0,0226	54,6168	4,0347	3,0347	13,2659	0,9820	0,8014	0,4293
A8	0,9135	0,9135	9,8574	21,2928	1,8022	0,8022	2,1432	0,9551	0,6431	0,3080
Toplam	9,3121	10,0505	11,1402	297,2570	51,9488	43,9488	678,2387	7,3798	6,5761	3,4440

Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Optimal Değer	0,3397	0,3281	0,8848	0,2821	0,3643	0,4079	0,6045	0,1339	0,1444	0,1412
A1	0,0834	0,0821	0,0018	0,0441	0,1054	0,1019	0,1046	0,1259	0,1286	0,1306
A2	0,0094	0,0088	0,0502	0,2002	0,1354	0,1373	0,6045	0,1333	0,1331	0,1341
A3	0,0081	0,0075	0,0000	0,2821	0,1171	0,1157	0,0359	0,1339	0,1306	0,1322
A4	0,3012	0,3281	0,0165	0,0708	0,0596	0,0476	0,0319	0,1294	0,1149	0,1172
A5	0,0643	0,0595	0,0424	0,1422	0,3643	0,4079	0,1909	0,1324	0,1444	0,1412
A6	0,0958	0,1015	0,0022	0,0053	0,1057	0,1022	0,0094	0,0827	0,1286	0,1306
A7	0,3397	0,3217	0,0020	0,1837	0,0777	0,0691	0,0196	0,1331	0,1219	0,1246
A8	0,0981	0,0909	0,8848	0,0716	0,0347	0,0183	0,0032	0,1294	0,0978	0,0894
Kriter Ağırlığı	0,0646	0,0599	0,5828	0,0472	0,0229	0,0120	0,0021	0,0852	0,0644	0,0589

Ağırlıklı Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Optimal Değer	0,0220	0,0196	0,5157	0,0133	0,0083	0,0049	0,0013	0,0114	0,0093	0,0083
A1	0,0054	0,0049	0,0010	0,0021	0,0024	0,0012	0,0002	0,0107	0,0083	0,0077
A2	0,0006	0,0005	0,0292	0,0094	0,0031	0,0017	0,0013	0,0114	0,0086	0,0079
A3	0,0005	0,0004	0,0000	0,0133	0,0027	0,0014	0,0001	0,0114	0,0084	0,0078
A4	0,0195	0,0196	0,0096	0,0033	0,0014	0,0006	0,0001	0,0110	0,0074	0,0069
A5	0,0042	0,0036	0,0247	0,0067	0,0083	0,0049	0,0004	0,0113	0,0093	0,0083
A6	0,0062	0,0061	0,0013	0,0002	0,0024	0,0012	0,0000	0,0071	0,0083	0,0077
A7	0,0220	0,0193	0,0012	0,0087	0,0018	0,0008	0,0000	0,0113	0,0078	0,0073
A8	0,0063	0,0054	0,5157	0,0034	0,0008	0,0002	0,0000	0,0110	0,0063	0,0053

Optimal Değer ve Fayda Derecesi

	Si	ki	Sıralama
Optimal Değer	0,6141298		
A1	0,0440	0,0716	7
A2	0,0737	0,1200	5
A3	0,0461	0,0750	6
A4	0,0794	0,1293	4
A5	0,0817	0,1330	2
A6	0,0405	0,0660	8
A7	0,0802	0,1307	3
A8	0,5545	0,9029	1

EK 2: 2022 YILI ANALİZ SONUÇLARI**2022 yılı ENTROPİ Analizi Sonuçları****Veri Seti**

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
A1	1,2651	1,2000	43,4254	0,0664	0,1443	0,1686	0,0193	0,0059	0,0069	-0,0179
A2	5,7667	5,7667	3,2353	0,0196	0,0974	0,1079	0,0059	0,0827	0,0916	-0,6456
A3	1,9215	1,9214	37,8697	0,0131	0,5233	1,0976	0,1198	-0,1386	-0,2908	-1,7794
A4	0,9570	0,9202	4,1160	0,0539	0,3867	0,6301	0,0624	0,0162	0,0263	0,5049
A5	2,8822	2,8822	4,3309	0,0422	0,0581	0,0616	0,0053	0,0058	0,0062	0,4382
A6	1,3298	1,2586	22,0442	0,5127	0,2183	0,2792	0,1897	0,4423	0,5658	0,3443

A7	1,7942	1,7911	4,2206	0,0170	0,3070	0,4430	0,0698	0,0369	0,0532	-0,7117
A8	5,7412	5,7412	4,4192	0,1043	0,1900	0,2345	0,0313	0,1388	0,1714	0,2372

Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
A1	1,2651	1,2000	43,4254	0,0664	0,1443	0,1686	0,0193	1,5664	2,1443	2,1686
A2	5,7667	5,7667	3,2353	0,0196	0,0974	0,1079	0,0059	1,5196	2,0974	2,1079
A3	1,9215	1,9214	37,8697	0,0131	0,5233	1,0976	0,1198	1,5131	2,5233	3,0976
A4	0,9570	0,9202	4,1160	0,0539	0,3867	0,6301	0,0624	1,5539	2,3867	2,6301
A5	2,8822	2,8822	4,3309	0,0422	0,0581	0,0616	0,0053	1,5422	2,0581	2,0616
A6	1,3298	1,2586	22,0442	0,5127	0,2183	0,2792	0,1897	2,0127	2,2183	2,2792
A7	1,7942	1,7911	4,2206	0,0170	0,3070	0,4430	0,0698	1,5170	2,3070	2,4430
A8	5,7412	5,7412	4,4192	0,1043	0,1900	0,2345	0,0313	1,6043	2,1900	2,2345
Toplam	21,6576	21,4813	123,6612	0,8292	1,9250	3,0226	0,5035	12,8292	17,9250	19,0226

Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
A1	0,0584	0,0559	0,3512	0,0801	0,0750	0,0558	0,0383	0,1221	0,1196	0,1140
A2	0,2663	0,2685	0,0262	0,0236	0,0506	0,0357	0,0118	0,1184	0,1170	0,1108
A3	0,0887	0,0894	0,3062	0,0158	0,2718	0,3631	0,2379	0,1179	0,1408	0,1628
A4	0,0442	0,0428	0,0333	0,0650	0,2009	0,2085	0,1239	0,1211	0,1332	0,1383
A5	0,1331	0,1342	0,0350	0,0509	0,0302	0,0204	0,0106	0,1202	0,1148	0,1084
A6	0,0614	0,0586	0,1783	0,6182	0,1134	0,0924	0,3768	0,1569	0,1238	0,1198
A7	0,0828	0,0834	0,0341	0,0205	0,1595	0,1466	0,1385	0,1182	0,1287	0,1284
A8	0,2651	0,2673	0,0357	0,1258	0,0987	0,0776	0,0622	0,1251	0,1222	0,1175

Entropi Değerleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
A1	-0,1659	-0,1612	-0,3675	-0,2023	-0,1942	-0,1610	-0,1249	-0,2568	-0,2540	-0,2476
A2	-0,3523	-0,3530	-0,0953	-0,0884	-0,1510	-0,1190	-0,0524	-0,2527	-0,2510	-0,2438
A3	-0,2149	-0,2159	-0,3624	-0,0655	-0,3541	-0,3678	-0,3416	-0,2521	-0,2760	-0,2955
A4	-0,1378	-0,1349	-0,1133	-0,1776	-0,3224	-0,3269	-0,2587	-0,2557	-0,2685	-0,2736
A5	-0,2684	-0,2695	-0,1174	-0,1517	-0,1056	-0,0794	-0,0482	-0,2547	-0,2485	-0,2408
A6	-0,1713	-0,1662	-0,3074	-0,2973	-0,2468	-0,2200	-0,3678	-0,2906	-0,2586	-0,2542

A7	-0,2063	-0,2071	-0,1153	-0,0797	-0,2928	-0,2814	-0,2738	-0,2525	-0,2639	-0,2636
A8	-0,3520	-0,3527	-0,1191	-0,2608	-0,2285	-0,1983	-0,1727	-0,2600	-0,2568	-0,2516
Toplam	-1,8690	-1,8606	-1,5976	-1,3233	-1,8955	-1,7539	-1,6402	-2,0749	-2,0773	-2,0707
ej	0,8988	0,8948	0,7683	0,6364	0,9115	0,8435	0,7888	0,9978	0,9990	0,9958

Farklılaşma Dereceleri ve Kriter Ağırlıkları

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
dj	0,1012	0,1052	0,2317	0,3636	0,0885	0,1565	0,2112	0,0022	0,0010	0,0042
wj	0,0800	0,0832	0,1831	0,2874	0,0699	0,1237	0,1669	0,0017	0,0008	0,0033

2022 yılı ARAS Analizi Sonuçları

Karar Matrisi

Kriter Yönü	maks	maks	maks	maks	min	min	min	maks	maks	maks
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Optimal Değer	5,7667	5,7667	43,4254	0,5127	0,0581	0,0616	0,0053	2,0127	2,5233	3,0976
A1	1,2651	1,2000	43,4254	0,0664	0,1443	0,1686	0,0193	1,5664	2,1443	2,1686
A2	5,7667	5,7667	3,2353	0,0196	0,0974	0,1079	0,0059	1,5196	2,0974	2,1079
A3	1,9215	1,9214	37,8697	0,0131	0,5233	1,0976	0,1198	1,5131	2,5233	3,0976
A4	0,9570	0,9202	4,1160	0,0539	0,3867	0,6301	0,0624	1,5539	2,3867	2,6301
A5	2,8822	2,8822	4,3309	0,0422	0,0581	0,0616	0,0053	1,5422	2,0581	2,0616
A6	1,3298	1,2586	22,0442	0,5127	0,2183	0,2792	0,1897	2,0127	2,2183	2,2792
A7	1,7942	1,7911	4,2206	0,0170	0,3070	0,4430	0,0698	1,5170	2,3070	2,4430
A8	5,7412	5,7412	4,4192	0,1043	0,1900	0,2345	0,0313	1,6043	2,1900	2,2345

Dönüştürülmüş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Optimal Değer	1,0449	1,0867	0,3091	76,3439	17,2216	16,2216	187,5140	0,6609	0,4859	0,4850
A1	0,7905	0,8334	0,0230	15,0492	6,9305	5,9305	51,8623	0,6384	0,4664	0,4611
A2	0,1734	0,1734	0,3091	51,1259	10,2643	9,2643	168,0744	0,6581	0,4768	0,4744
A3	0,5204	0,5204	0,0264	76,3439	1,9111	0,9111	8,3462	0,6609	0,3963	0,3228
A4	1,0449	1,0867	0,2430	18,5563	2,5859	1,5871	16,0331	0,6435	0,4190	0,3802
A5	0,3470	0,3470	0,2309	23,6721	17,2216	16,2216	187,5140	0,6484	0,4859	0,4850
A6	0,7520	0,7946	0,0454	1,9505	4,5816	3,5816	5,2710	0,4969	0,4508	0,4387
A7	0,5574	0,5583	0,2369	58,7822	3,2573	2,2573	14,3350	0,6592	0,4335	0,4093

A8	0,1742	0,1742	0,2263	9,5862	5,2643	4,2643	31,9386	0,6233	0,4566	0,4475
Toplam	4,3597	4,4880	1,3410	255,0663	52,0165	44,0177	483,3747	5,0287	3,5852	3,4192

Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Optimal Değer	0,2397	0,2421	0,2305	0,2993	0,3311	0,3685	0,3879	0,1314	0,1355	0,1419
A1	0,1813	0,1857	0,0172	0,0590	0,1332	0,1347	0,1073	0,1269	0,1301	0,1349
A2	0,0398	0,0386	0,2305	0,2004	0,1973	0,2105	0,3477	0,1309	0,1330	0,1387
A3	0,1194	0,1160	0,0197	0,2993	0,0367	0,0207	0,0173	0,1314	0,1105	0,0944
A4	0,2397	0,2421	0,1812	0,0728	0,0497	0,0361	0,0332	0,1280	0,1169	0,1112
A5	0,0796	0,0773	0,1722	0,0928	0,3311	0,3685	0,3879	0,1289	0,1355	0,1419
A6	0,1725	0,1770	0,0338	0,0076	0,0881	0,0814	0,0109	0,0988	0,1257	0,1283
A7	0,1278	0,1244	0,1767	0,2305	0,0626	0,0513	0,0297	0,1311	0,1209	0,1197
A8	0,0400	0,0388	0,1687	0,0376	0,1012	0,0969	0,0661	0,1240	0,1274	0,1309
Kriter Ağırlığı	0,0429	0,0417	0,1812	0,0403	0,1087	0,1040	0,0709	0,1331	0,1367	0,1405

Ağırlıklı Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Optimal Değer	0,0103	0,0101	0,0418	0,0121	0,0360	0,0383	0,0275	0,0175	0,0185	0,0199
A1	0,0078	0,0077	0,0031	0,0024	0,0145	0,0140	0,0076	0,0169	0,0178	0,0190
A2	0,0017	0,0016	0,0418	0,0081	0,0214	0,0219	0,0247	0,0174	0,0182	0,0195
A3	0,0051	0,0048	0,0036	0,0121	0,0040	0,0022	0,0012	0,0175	0,0151	0,0133
A4	0,0103	0,0101	0,0328	0,0029	0,0054	0,0037	0,0024	0,0170	0,0160	0,0156
A5	0,0034	0,0032	0,0312	0,0037	0,0360	0,0383	0,0275	0,0172	0,0185	0,0199
A6	0,0074	0,0074	0,0061	0,0003	0,0096	0,0085	0,0008	0,0131	0,0172	0,0180
A7	0,0055	0,0052	0,0320	0,0093	0,0068	0,0053	0,0021	0,0174	0,0165	0,0168
A8	0,0017	0,0016	0,0306	0,0015	0,0110	0,0101	0,0047	0,0165	0,0174	0,0184

Optimal Değer ve Fayda Derecesi

	Si	ki	Sıralama
Optimal Değer	0,23197945		
A1	0,1107	0,4774	6
A2	0,1763	0,7598	2
A3	0,0788	0,3398	8

A4	0,1163	0,5012	4
A5	0,1990	0,8579	1
A6	0,0884	0,3810	7
A7	0,1170	0,5044	3
A8	0,1135	0,4892	5

BÖLÜM 9

Arkeolojik Alanlarda Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımları: Çok Disiplinli Yönetim Modelleri Üzerine Bir İnceleme

Hülya KÖKMEN SEYİRCİ¹

Aylin AKTAŞ ALAN²

GİRİŞ: ARKEOLOJİK MİRAS YÖNETİMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ VE KURAMSAL ARKA PLANI

Arkeolojik miras, insanlığın kökenleri ve gelişimleri hakkında bilgilenmenin ve onları anlamının temel kaynağını oluşturmaktadır; bu da insanlığın kültürel ve sosyal köklerini tanımak bakımından büyük önem taşımaktadır (Ahunbay, 2010; ICOMOS 1990/2002). Arkeoloji, geçmiş toplumların kültürel, toplumsal ve ekonomik yapılarının anlaşılmasına yönelik olarak maddi kalıntıları sistematik bir şekilde inceleyen bir bilim dalıdır. Bu disiplin, geçmişe dair bilgi edinme sürecinde yüzey araştırmaları yanında genellikle kazı yöntemine başvurur. Arkeologlar, farklı zaman dilimlerine ait yerleşim alanları, yapılar, mezarlar, sanatsal ve günlük yaşama dair nesnelere gibi materyal kültür öğeleri üzerinde yürütülen kazılar aracılığıyla, insanlık tarihinin çeşitli aşamalarına dair somut veriler elde etmektedirler. Bu süreç, geçmiş toplumların yaşam biçimlerinin, inançlarının, ekonomik ilişkilerinin ve çevreyle etkileşimlerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır (Pulhan, 2023). Arkeolojik miras, geçmiş uygarlıkların sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarının izlerini taşıyan, yenilenemez bir kültürel ve doğal değerler bütünüdür (Olgun ve Yılmaz, 2014). Bu miras, insanlık tarihinin farklı dönemlerine ait önemli bilgiler sunarak, hem geçmiş toplumların yaşam biçimlerine ışık tutar hem de mevcut kültürel kimliğin şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Arkeolojik kalıntılar, geçmişi aydınlatmanın ötesinde, bu mirasın korunması ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi gerektiğini de ortaya koyar; bu da geleceğe yönelik büyük bir sorumluluk oluşturur.

¹ Doç. Dr. Üyesi Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, hülyakokmen@akdeniz.edu.tr Orcid: 0000-0002-4344-3966

² Doç. Dr. Üyesi Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, aylinalan@akdeniz.edu.tr Orcid: 0009-0008-7743-3038

Osmanlı İmparatorluğu'nda arkeolojik çalışmalara ve ören yerlerine yönelik ilginin gelişimi, 19. yüzyılda Priene, Troya, Pergamon, Halikarnassos ve Ephesos vb. önemli arkeolojik alanların gün yüzüne çıkarılmasıyla hız kazanmıştır (Ahunbay, 2010). Başlangıçta, gerekli yasal düzenlemelerin olmaması nedeniyle Osmanlı topraklarında bulunan arkeolojik eserler, genellikle Avrupa'daki müzelere veya özel koleksiyonlara aktarılmıştır. Ancak 19. yüzyılın sonlarına doğru İstanbul'da bir arkeoloji müzesi kurulmuş ve bu dönemde gerçekleştirilen yasal düzenlemelerle, eserlerin yurtdışına çıkarılmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Tanzimat reformları çerçevesinde, Osmanlı yönetimi, kültürel mirası koruma amacıyla ilk adımlarını atmış, özellikle Ahmet Fethi Paşa ve Osman Hamdi Bey gibi figürlerin öncülüğünde önemli gelişmeler kaydedilmiştir (Ahunbay, 2010; Pulhan, 2023a; Kökmen-Seyirci, 2023a). Osmanlı yönetimi, arkeolojik eserlerin yurtdışına taşınmasını engellemeyi amaçlayan eski eser yasasına sadık kalmış, ancak bu düzenleme, yabancıların ülkede yaptıkları kazıları da eserlerin yurt dışına çıkarılmasını da tamamen sınırlamayı başaramamıştır (Pulhan, 2023a). Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte arkeoloji eğitimi başlatılmış ve arkeolojik mirasın korunması ulusal politika haline gelmiştir. 1973'e kadar arkeolojik alanların çevreyle birlikte korunmasını sağlayacak ölçütler tanımlanmamış olsa da 1999 yılında Türkiye'nin "Arkeolojik Mirasın Korunmasına İlişkin Avrupa Sözleşmesi"ni (Valetta) imzalaması, koruma politikalarını uluslararası ilkelere uyarlama çabasını göstermektedir (Ahunbay, 2010).

Koruma anlayışı, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tarihi yapılarla yönelik tekil, fiziksel müdahalelerden, çevresel faktörleri de içeren bütüncül koruma ve alan yönetimi yaklaşımına doğru bir değişim göstermiştir (Gümüüş ve Genç, 2022). Bu değişim, turizmin küresel ölçekte hızla dönüşen dinamikleri karşısında, kültürel miras değerlerinin korunması, yeniden işlevlendirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması için sürdürülebilir ve çok disiplinli yaklaşımların zorunlu hale geldiğini göstermektedir (Naycı, 2014; Öncü Glaue ve Güneş, 2023).

Kuramsal Çerçeve, Kavramsal Tanımlar ve Çok Disiplinli Alan Yönetimi Yaklaşımları

Arkeolojik miras, temel verileri arkeolojik yöntemlerle elde edilen maddi kültür varlıklarından oluşur. İnsan varlığının tüm izlerini kapsayan bu miras; çeşitli insan etkinliklerini yansıtan alanları, terk edilmiş yapı ve yerleşimleri, kara ve su altındaki arkeolojik siteleri, ayrıca bunlarla ilişkili tüm taşınabilir

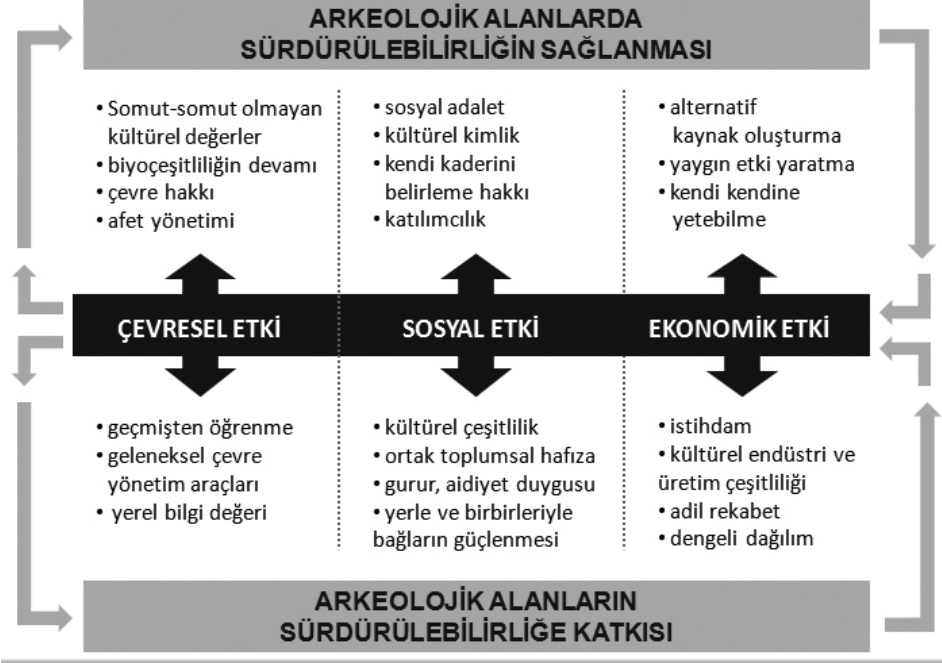
kültürel materyalleri içerisinde barındırmaktadır (Ahunbay 2010). Arkeolojik alanlar, insanlık tarihinin temel izlerini taşıyan, benzersiz ve yeri doldurulamaz kaynaklar olarak tanımlanmaktadır (AIA 2008). Bu alanlar aynı zamanda, insan yaşamının sürdürüldüğü yaşamsal çevrelerdir ve geçmişten gelen birikimi geleceğe aktaran ortak miras alanları olarak değerlendirilmektedir (Olgun ve Yılmaz 2014). Bu alanlar, bir kez tahrip edildiklerinde veya yok olduklarında, barındırdıkları fiziksel kalıntılar ve taşıdıkları paha biçilmez bilgilerle birlikte kalıcı olarak ortadan kalkar. Bu nedenle, arkeolojik mirasın korunması, insanlığın ortak kültürel ve sosyal köklerini anlama ve gelecek nesillere aktarma açısından ahlaki ve toplumsal bir görev olarak kabul edilmektedir (Karapınar ve Barakazı 2017). Kültürel ve doğal miras, insanlığın tarihsel gelişimini, toplumsal belleğini, kimliğini ve doğal çevreyle kurduğu etkileşimi yansıtan; ulusal sınırları aşan üstün evrensel değerlere sahip varlıkların bütünüdür. Kültürel miras, mimari ve sanat eserleri, anıtlar, arkeolojik alanlar, yapı toplulukları ve kültürel peyzaj gibi insan yaratımının somut izlerini içermekte; tarihsel, estetik, bilimsel, etnolojik veya antropolojik açılardan taşıdığı nitelikler nedeniyle korunması gerekli görülmektedir (Güzel, 2024). Doğal miras ise jeolojik ve fizyografik oluşumlar, biyolojik çeşitlilik açısından kritik habitatlar ile istisnai doğal güzelliğe veya bilimsel öneme sahip doğal alanları kapsamaktadır. Bu kavramsal çerçeve, 1972 tarihli UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Miras Sözleşmesi'nde tanımlanan ilkelerle şekillenmiştir (UNESCO 1972). Cooper vd.'nin (2008) ortaya koyduğu üzere turizm, yalnızca bir seyahat faaliyeti olmaktan çıkarak ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarıyla gelişmiş, çok yönlü bir olgu haline gelmiştir. Bununla birlikte turizm sektörü, arkeolojik alanların tarihi ve kültürel değerini zenginleştirerek bu destinasyonlara derinlik ve anlam katmaktadır (Karapınar ve Barakazı 2017). Arkeolojik kazıların kendisi, turistler için geçmiş keşfetme fırsatları sunarken, kültürel miras turizmi sayesinde bu alanlar, yerel ve ulusal ekonomilere önemli katkılar sağlamaktadır (Özdemir, 2023). Turizm gelirleri, doğrudan iş imkanları yaratarak bölgesel istihdamı artırabilir ve el sanatları, geleneksel festivaller gibi yerel faaliyetleri canlandırarak ekonomik sürdürülebilirliği destekleyebilir. Dahası, turistik ilgi, mirasın tanıtılması ve korunması için güçlü bir politik ve ekonomik gerekçe oluşturur, böylece koruma faaliyetlerine ayrılan bütçeleri artırabilir (Hacıbekiroğlu, 2017). Turizm, aynı zamanda hassas doğal alanların korunması için ulusal parklar ve rezerv alanları gibi düzenlemelerin geliştirilmesini teşvik edebilir, bu da arkeolojik alanların çevresel bütünlüğüne dolaylı yoldan fayda sağlamaktadır (Bekdemir 2002). Ancak bu olumlu etkilerin yanı sıra,

turizmin arkeolojik alanlar üzerindeki geleneksel ikilemi ve olumsuz etkileri de göz ardı edilemez (Özdemir, 2023). Yoğun ziyaretçi akını, bir yandan mirasın varlığını sürdürmesi için finansal kaynak sağlarken, diğer yandan bu mirasın fiziksel ve kültürel bütünlüğünü tehdit edebilir (Vythoulka vd., 2025). Bu durum, turizm faaliyetlerinin sadece ekonomik olarak değil, aynı zamanda kül-türel mirasın korunmasıyla eşgüdümlü bir şekilde yönetilmesini zorunlu kılmaktadır. Turistlerin yapıları, mozaikleri ve diğer kalıntıları dokunma veya zarar verme potansiyeli, bu kırılğan kaynaklar için ciddi bir risk oluşturmaktadır (Özdemir, 2023). Bu rapor, söz konusu ikilemin çözümüne yönelik, çok disiplinli ve entegre bir yönetim yaklaşımının yol haritasını sunacaktır.

Kültürel miras turizmi ise bir ziyaretçinin, bir destinasyondaki somut ve somut olmayan kültürel değerleri ve cazibe merkezlerini keşfetme ve öğrenme amacı güttüğü, kültür, miras ve turizm kaynaklarının uyum içinde bir araya getirilerek toplumun yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen bir turizm türüdür (Avan ve Dülğaroğlu, 2024; Güzel, 2024). Arkeoloji turizmi (arkeoturizm), kazılarla gün yüzüne çıkarılan taşınabilir ve taşınamaz kültürel miras öğeleri üzerinden gerçekleştirilen turizm faaliyetleri olup, bu faaliyetler bölge ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Kökmen-Seyirci, 2023a). Sürdürülebilir kültür turizmi, çevresel kaynakların günümüzdeki turistlerin ihtiyaçları ve zevkleri için kullanılması sırasında, kültürel miras ve turizm faaliyetlerinin yerel topluluklarla birlikte yönetilmesiyle çevresel ve ekonomik faydalar yaratılmasını gerektiren bir yaklaşımdır (McNulty ve Koff, 2014; Güzel, 2024). 1972 UNESCO Sözleşmesi ile kültürel ve doğal mirasın korunması ortak bir alan olarak ele alınsa da bu alanların politik bütünleşmesi eksik kalmış; mirasın sürdürülebilir korunması ancak gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılama olarak tanımlanan sürdürülebilir gelişme kavramının benimsenmesiyle mümkün olmuştur (Naycı, 2014). Küreselleşme, krizler ve iklim değişikliği gibi etkenlerle tetiklenen bu süreçte, UNESCO ve ICOMOS gibi uluslararası kuruluşlar son yıllarda kültürel mirasın yönetiminde sürdürülebilirliğin önemini ve mirasın sosyo-ekonomik canlandırma aracı olarak rolünü giderek daha fazla vurgulamaktadır (UNESCO 2010; ICOMOS 2011; Naycı, 2014). Arkeolojik alanların yönetiminde sürdürülebilirlik, çevresel değerler, sosyal bağlam ve ekonomik gelişme olmak üzere üç temel hedef üzerinde gelişmektedir (Porter ve Ross, 2005; Boccardi, 2007; Naycı, 2014). Bu üçlü yaklaşım, sadece korumayı değil, aynı zamanda alanların toplumsal katkısını da

içerir. Tablo 1’de görüleceği üzere, sürdürülebilirlik çabaları çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarda çift yönlü bir etki yaratmaktadır:

Tablo 1.1 Arkeolojik Alan Yönetiminde Sürdürülebilir Gelişme Hedefleri



Kaynak: Naycı (2014).

Bu modelde, örneğin, sosyal etki başlığı altında katılımcılık ve sosyal adalet sürdürülebilirliğin sağlanması için gereklilikken; kültürel çeşitlilik ve aidiyet duygusunun güçlenmesi alanın topluma sağladığı katkıyı temsil etmektedir. Arkeolojik miras yönetimi bu kapsamda iki yönlü bir hedef izlemelidir (Naycı, 2014), birincisi, Arkeolojik Alan Yönetim Çalışmalarında Sürdürülebilirliğin Sağlanması (alanın kendi tarihsel geçmişinden gelen bilgilere dayalı çevre yönetimi yaklaşımlarının geliştirilmesi ve koruma-kullanma dengesinin kurulması) ve ikincisi, Arkeolojik Alanların Sahip Olduğu Bilgi Değerinin Sürdürülebilir Gelişmeye Katkısının Sağlanmasıdır (alanın bilimsel ve kültürel kaynaklarının sosyal gelişime ve yerel ekonomiye katkısının sağlanması).

Alan Yönetim Planları, bu hedeflere ulaşmak için bütünsel, etkin ve ortak bir vizyonla stratejik planlama yapılması amacıyla hazırlanan

rehberlerdir (Gümüş ve Genç, 2022). Alan yönetim planları, kamu yönetiminde stratejik yönetimin bir parçasıdır ve mevcut durum analizleri Swot analizleri (GZFT) sayesinde gerçekleştirilerek oluşturulur (Çoban ve Karakaya, 2010; Gümüş ve Genç, 2022). Swot analizi, yönetim planlarının temel çıkış noktasını oluşturmaktadır (Gümüş ve Genç, 2022).

Arkeolojik alanların yönetim çalışmaları zorludur, çünkü bilimsel araştırma, arazide gerçekleştirilen kazı ve tespit çalışmaları uzun yıllar sürebilmekte ve eser odaklı koruma hassasiyetini korumaktadır (Naycı, 2014). Bu zorluklar, alan yönetimi çalışmalarında arkeoloji, koruma, planlama ve kamu yönetimi gibi farklı disiplinlerin birlikteliğine olan ihtiyacın önemini ortaya koymaktadır (Naycı, 2014).

Türkiye’de Kültürel Miras alanında 1988-2020 yılları arasında yazılan lisansüstü tezler incelenmiştir. Mimarlıktan edebiyata kadar 97 farklı akademik bölümde tezlerin kültürel miras konusu üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiş olmakla birlikte en yüksek tez sayısına sahip ana dalların sırasıyla Mimarlık, Şehircilik ve Bölge Planlama, Tarih ve Arkeoloji bölümleri olduğu görülmüştür. Bu durum, kültürel mirasın artık yalnızca arkeoloji veya tarih değil, aynı zamanda mekânsal planlama ve koruma bilimlerinin de temel konusu haline geldiğini göstermektedir (Gürsu, 2023).

Alan yönetiminde, tıpkı yönetim (governance) olgusunda olduğu gibi, işin kritik noktası, yalnızca uzman görüşüne dayanmak yerine, tüm paydaşları sürece dahil etmekten geçmektedir. Bu, aynı zamanda, yıllardır süregelen tarihi alanlara karşı duyulan olumsuz algıyı yıkmanın da temelini oluşturur. Alan yönetiminin bir süreç olarak başarısı, işin kritik noktalarını kontrol mekanizmalarını geliştirerek, yaptırımları hayata geçirerek ve en önemlisi tüm paydaşları sürece dahil ederek sağlanır (Gümüş ve Genç, 2022). Bu katılımcı anlayış çerçevesinde, karar verme süreci:

- Alanın değerlerinin ve sorunlarının tespiti,
- İlgili gruplarının (yerel halk, merkezi ve yerel idareler, özel mülkiyet sahipleri, STK’lar) belirlenerek katılımlarının sağlanması,
- Projenin geleceğine ilişkin gerekli yasal ve ekonomik altyapının hazırlanması gibi çok etmenli bir süreci içermelidir (Naycı, 2014).

Dolayısıyla arkeolojik alan yönetiminde geliştirilen önerilerin ve yapılan uygulamaların, alanın çevresel, sosyal ve ekonomik değerleri üzerindeki olumlu/olumsuz etkilerini birlikte değerlendirecek bütüncül değerlendirme sistemlerine ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu durum, alan yönetim

çalışmalarının araştırma, değerlendirme ve karar geliştirme süreçlerinde arkeoloji, koruma, planlama ve kamu yönetimi disiplinlerinin birlikteliğine olan ihtiyacın önemini ortaya koymaktadır (Naycı, 2014).

Arkeolojik mirasın korunması konusundaki ulusal politikalar, Türkiye’de 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu ile belirlenmiştir. Bu yasal çerçevenin modernizasyonu, Kanun’da 2004 yılında yapılan değişiklikle sağlanmış; bu sayede Alan Yönetim Planı kavramı ve beraberindeki diğer hukuki düzenlemeler (2005 tarihli Yönetmelikler), koruma alanlarının yönetimine dair ulusal politikaları güçlendirmek üzere mevzuata dahil edilmiştir (Gümüş ve Genç, 2022). Türkiye’deki koruma mevzuatı, ulusal ve evrensel değere sahip kültür varlıklarının devletin anayasal güvencesi altında olduğunu açıkça belirtmektedir. Bu yasal yaklaşım, 1982 Anayasası’nın 63. maddesi ile somutlaşmış olup, koruma sorumluluğunu ve teşvik edici tedbirleri alma yükümlülüğünü devlete vermiştir. Bu yasal zemin, aynı zamanda, arkeolojik varlıkların yurt dışına çıkarılmasını önleme tepkisiyle şekillenen Osmanlı Dönemi’nden gelen ve arkeolojik kültürel miras unsurlarını “devlet malı” olarak tanımlayan ilkelere dayanmaktadır (Pulhan, 2023a).

ICOMOS’un 1990 tarihli Arkeolojik Mirasın Korunması ve Yönetimi Konusundaki Tüzüğü’nün temel amacı, arkeolojik mirasın korunması ve yönetimine ilişkin evrensel koruma ve sunum ilkelerini tesis etmektir (ICOMOS 1990/2002).

- Yeniden yapımlar, deneysel araştırma ve yorum işlevlerine hizmet etse de mevcut arkeolojik verilere zarar vermemeleri için çok özenle yapılmalı; doğrudan arkeolojik kalıntılar üstünde yapılmamalı ve yeniden yapım oldukları anlaşılabilir (ICOMOS 1990/2002, Madde 7).

- Arkeolojik mirasın korunması ve doğru yönetimi, yalnızca arkeolojik tekniklerin uygulanmasıyla başarılamaz; daha geniş mesleki ve bilimsel birikime, becerilere ve çok disiplinli uzmanların etkin iş birliğine gerek vardır.

- Çağdaş yaklaşımlar, arkeolojik bilginin toplumla nasıl buluşacağı ve arkeolojik varlıkların çağdaş hayatın ihtiyaçları arasında nasıl korunacağı konularıyla da uğraşmaktadır (Pulhan, 2023a).

Özellikle Kentsel Arkeolojik Sit Alanları (İstanbul, İznik, Tarsus gibi), arkeolojik verilerin üstteki tarihi doku ile korunmasını gerektirir (Ahunbay, 2010; Pulhan, 2023a). Denizli’deki Attouda Antik Kenti ve Hisar Köyü de çok katmanlı arkeolojik kalıntıları nedeniyle Kentsel Arkeolojik Sit Alanı olarak belirlenmiştir (Yılmaz-Kolancı, 2023).

Arkeolojik Turizmde Etik, Toplumsal Boyutlar ve Yorumlama Pratikleri

Arkeolojik mirasın halka sunulması, çağdaş toplumların kökenlerinin anlaşılmasına yardım eden önemli bir yöntem olmanın yanı sıra, aynı zamanda onun korunması gerekliliğinin anlaşılmasına da yardım eden en iyi araçtır (ICOMOS, 1990/2002, Madde 8). Bu bağlamda, yorumlamanın (interpretation) ve sunumun, mirasın değerine dair farkındalık yaratarak korumaya rehberlik etme gibi hayati bir rol üstlendiği görülmektedir. Yorumlama, sonuçları itibarıyla bilişsel (bilgi, anlayış), duyuşsal (duygusal bağ, hayranlık) ve davranışsal (olumsuz eylemlerin azalması) etkilere ayrılan bir anlamlandırma sürecidir (Dadizadeh ve Doğan, 2024).

Türkiye'de arkeolojik varlıklara ve kültürel mirasa yönelik kamuoyu algısını ölçen araştırmalar, halkın arkeolojiye bakış açısının birkaç temel kavram etrafında toplandığını göstermektedir. SARAT (Türkiye'nin Arkeolojik Varlıklarının Korunması) projesi kapsamında 2018 yılında yapılan kamuoyu araştırması, Türk toplumunun arkeoloji kelimesini duyduğunda yaygın olarak "kazı bilimi" cevabını verdiğini ortaya koymuştur (Pulhan, 2023b). Arkeolojik varlıkların algılanan değerleri arasında katılımcıların en yüksek oranlarla belirttikleri değerler; Manevi, Sanatsal ve Bilimsel olmuştur (Pulhan, 2023b). Bu sonuçlar, kamuoyunun arkeolojik alanlara öncelikle manevi bir bağ kurduğunu, yani bu kalıntıların kutsal çizginin içinde ve dini ve milli duygularla yüklü olduğunu göstermektedir (Pulhan, 2023b). Bilgi kaynakları incelendiğinde, toplumun arkeoloji ile ilgili en çok bilgi edindiği yerler sırasıyla televizyon, müzeler ve internet kaynakları olarak saptanmıştır (Pulhan, 2023b).

Bu algı çerçevesinde, kültürel miras yönetiminde, kapsayıcı bir yönetim anlayışıyla, mirasa yönelik sosyal, manevi veya diğer kültürel sorumlulukları bulunan kişi ve toplulukların süreçlere etkili katılımının sağlanması vazgeçilmez bir esastır (Grima, 2021). Bu yaklaşım, arkeoloji uzmanları ile yerel halk arasındaki tarihsel kopukluğu gidermeyi hedefleyen "Toplum Arkeolojisi" hareketinin temelini oluşturur. Zira bu kopukluk, arkeologların yöre halkının rüyalar, söylentiler veya yerel anlatılar yoluyla elde ettiği bilgileri bilimsel olmadığı gerekçesiyle dikkate almamasıyla derinleşmektedir. Bu tavır, yerel halkta tepeden inme bir algı yaratmakta ve sonuç olarak bir güç asimetrisi meydana getirmektedir (Baltalı Tırpan, 2021). Bu eleştirel duruşa karşılık olarak, toplum arkeolojisi, yerel topluluklara kültürel mirasın yönetiminde meşru paydaşlar olarak hareket etmeleri için gerekli bilgi ve donanımı

sağlayan bir “güçlendirme yaklaşımını” benimsemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşımın nihai amacı, halkın kendilerini arkeologlar kadar bilgili yerel uzmanlar olarak konumlandırabilmesini ve miras alanının korunması için “sorumlu” konuma gelebilmesini sağlamaktır (Kyriakidis, 2021).

Bu teorik modelin uygulamasına örnek olarak Pergamon Kazı ekibi tarafından gerçekleştirilen “Mahallemi Seviyorum Projesi” gösterilebilir. Bu proje, kültürel mirasın korunması bilincini yerel düzeyde güçlendirme çalışmalarına öncülük etmiştir. Projenin temel mekanizmasını ve omurgasını, kazı ekibinin yıllar içinde biriktirdiği teknik bilgi ve tecrübe birikiminin (özellikle koruma prosedürleri ve geleneksel yapı teknikleri) yerel topluma uyarlanarak aktarılması oluşturmuştur. Bu kapsamda, arkeologlar, proje kapsamında kapılarını halka açarak, mahalle sakinlerine tarihi evler için hibe ve kredi başvurusu süreçleriyle mevzuatlar hakkında bilgilendirme yapmış; bu etkinlik, ev sahiplerinin “çivi bile çaktırlmıyor” ifadesinin arkasındaki yasal gerçeklere ışık tutmayı ve koruma sürecine aktif katılımlarını sağlamayı amaçlamıştır (Tezer Altay vd., 2021).

Ancak, miras alanlarının hemen çevresinde, Pergamon’daki gibi resmi projelerden bağımsız olarak, gelişen kayıt dışı ekonomik faaliyetler de yerel katılımın bir başka boyutunu oluşturur. Aspendos örneğinde, arkeolojik alanın hemen yakınında, özellikle kadınlar tarafından yürütülen hediyelik eşya tezgâhları gibi kayıt dışı turizm faaliyetleri görülmektedir. Turistlere yönelik yapılan satışlar, yerel halktan kadınların ekonomik gelirine katkı sağlamaktadır. Ancak bu tür küçük ölçekli ticari faaliyetler, komşuların gözetimi (dedikodu) nedeniyle topluluk içinde gözetim baskısı altında kalmaktadır (Baykal Büyüksaraç, 2021).

Özellikle örgün eğitim müfredatlarındaki arkeoloji ve antik tarih konularının yetersiz temsili göz önüne alındığında, arkeoloji, sanat ve mimarlıkla ilgili sergiler ve atölye çalışmaları düzenlenmesi, alanın tanınmasına ve yerel halkın bilinçlenmesine yardımcı olan önemli araçlardır (Apaydın, 2021). Yerel müzeler ve arkeoloji projeleri, özellikle kırsal kesimdeki eğitim boşluğunu dolduracak ve kültürel farkındalığı artıracak ana mekanizmalar olarak işlev görürler (Apaydın, 2021). Arkeolojik mirasın etkin bir şekilde yönetilebilmesi için, yalnızca tek bir disiplinden gelen değil, birden fazla disiplinden ve yüksek akademik standartlara sahip uzman kişilere ihtiyaç duyulmaktadır (Ahunbay, 2010). Bu durumun doğal sonucu olarak, ilgili alanlarda yeterli

sayıda nitelikli uzman yetiştirilmesi, her ülkenin eğitim politikalarının öncelikli ve önemli bir hedefi olmalıdır (Ahunbay, 2010).

Günümüzde turizm, uluslararası düzeyde olgunlaşmış bir ekonomik faaliyet olmasının ötesinde, yerel toplumların refahı ve kültürlerarası diyalog üzerinde çok boyutlu ve belirgin etkiler yaratan kritik bir sosyal olgu olarak konumlanmaktadır (Liu, 2003; Ramasamy ve Swamy, 2012; Sezgin, 2025). Turizm, özellikle sosyo-ekonomik yönden dezavantajlı bölgeler için hayati bir bölgesel kalkınma aracı olarak benimsenmektedir. Bu bağlamda, gelişmekte olan ülkeler, sahip oldukları özgün kültürel ve doğal miras varlıklarını ekonomik politika stratejilerinin temel bir cazibe unsuru haline getirerek kullanmaktadır (Sezgin ve Eşitti, 2024). Ancak bu iktisadi yaklaşım, ICOMOS (1999/2011) tarafından ortaya konulan Uluslararası Kültürel Turizm Tüzüğü çerçevesinde yönetilmek zorundadır. Tüzük, mirasın evrensel değerlerinin muhafazasını ve ev sahibi toplumun kültürel bütünlüğünün korunmasını, turizmin ekonomik getirisinden önce gelen birincil sorumluluklar olarak belirlemede, böylece turizm gelişiminin sürdürülebilir bir temele oturtulması hedeflenmektedir (ICOMOS 1999/2011). Ancak turizmin beraberinde getirdiği olumlu katkılara rağmen, kontrolsüz ve plansız geliştiğinde, sadece ekonomik katkılarıyla değerlendirilmemeli, aynı zamanda doğal, yapısal ve sosyal çevre üzerindeki etkileri de tartışılmalıdır (Liu, 2003). Çünkü kitle turizmi, doğal çevrede son derece olumsuz bir tahribata neden olmakta ve dünya kaynaklarının tükenme sürecine girmesiyle birlikte çevresel farkındalığın artmasına yol açmaktadır (Karapınar ve Barakazı, 2017; Sezgin ve Eşitti, 2024). Denetimsiz turizm uygulamaları, arkeolojik sitler üzerindeki taşıma kapasitesinin aşılması ve fiziksel yıpranma gibi sonuçlarıyla akademik ve idari müzakerelerin odağını teşkil eder. Zira, destinasyonun erişilebilirliğinin ve algılanan değerinin yükseltilmesi kısa vadede finansal getiri potansiyeli sunmasına rağmen, yoğunlaşan turist akını, o alana özgü kırılğan doğal veya kültürel varlıkların sürdürülebilirlik ilkesine aykırı biçimde uzun vadede bozulmaya uğramasına neden olabilir (Liu, 2003; Ahunbay, 2010; Naycı, 2014). Plansız turistik gelişimin yol açtığı olumsuz etkiler arasında, doğal alanların tahribatı, altyapı sorunlarının ortaya çıkması, turistlerin çevresel değerleri tahrip etmesi ve ziyaretçi altyapısının yetersiz kalması sonucu ziyaretçi deneyiminin olumsuz etkilenmesi yer almaktadır (Avan ve Dülgeroğlu, 2024; Sezgin ve Eşitti, 2024).

Denetimsiz turizm uygulamaları neticesinde, yerel topluluğun mekânsal aidiyet algısı ve çevrelerine yönelik hisleri olumsuz yönde etkilenebilir. Bu

durum, bireylerde sosyo-kültürel yabancılaşmayı tetikleyerek öz miras değerlerinden kopuşa yol açmakta ve dolayısıyla destinasyonun uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasını olumsuz yönde etkileyecektir (Liu, 2003; Ramasamy ve Swamy, 2012). Zira başarılı bir yönetim olmaması halinde, ev sahibi toplumların ekolojik düzeni, kültürü ve hayat tarzı da aşağılanarak sürdürülebilirlik hedefleri zedelenebilir (Karapınar ve Barakazı, 2017).

Bu zorlukları aşmak ve sürdürülebilir bir turizm anlayışını benimsemek için;

- Turizm alt ve üst yapısının nitelik ve niceliğinin yükseltilmesine önem verilmesi hedeflenmiş olup, altyapı geliştirme ve restorasyon projeleri aynı zamanda ziyaretçi deneyimini de iyileştirme fırsatı sunmaktadır (Avan ve Dülgaroğlu, 2024).

- Çevreye karşı duyarlı turizm türlerinin geliştirilmesi (eko turizm, kırsal turizm, kuş gözlemciliği, agro-turizm gibi) kitle turizminin yarattığı çevresel problemleri önlemek (Xi vd., 2025) ve turizmin yıl boyunca yayılmasını sağlamak amacıyla desteklenmektedir (Yiğın ve Akay, 2023; Dadizadeh ve Doğan, 2024).

- Dijital yorumlama ve sunum aktiviteleri (VR, AR, mobil uygulamalar) kullanılarak, siteler üzerindeki doğrudan fiziksel teması azaltmak ve ziyaretçilerin kültürel mirasın değeri hakkında bilgi edinme ve takdir etme düzeyini yükseltmek (Dadizadeh ve Doğan, 2024; Xi vd., 2025).

- Özellikle arkeolojik turizm, miras varlıklarının sürdürülebilirliğini desteklerken yerel halkın katılımını sağlar ve bölge halkına ekonomik katkı sunar (Yiğın ve Akay, 2023; Dadizadeh ve Doğan, 2024). Topluluğun katılımı, turizm gelişiminin yerel halkın ihtiyaç ve istekleriyle uyumlu olmasını sağlayarak kültürel mirasa sahip çıkma bilincini pekiştirir (Xi vd., 2025). Bu tür katılımcı yaklaşımlar, ekonomik fayda sağlayarak yoksulluğun azaltılmasına ve sosyo-ekonomik kalkınmanın iyileştirilmesine katkıda bulunmalıdır.

- Miras yorumlama sistemleri geliştirilmesi, mirasın değerini, korunması gerekliliğini ve kültürel bütünlüğünü ev sahibi topluluğa ve ziyaretçilere aktararak aidiyet ve sorumluluk bilinci oluşturulmasını sağlamalıdır. Çok Paydaşlı Yönetim Modelinin benimsenmesi ile yerel yönetimler, özel sektör, eğitim kurumları ve sivil toplum kuruluşları arasında aktif ve sürekli iş birliği ve iletişim teşvik edilmelidir. Bu, topyekûn yönetimin neden olduğu

marjinalleşmeyi önleyerek yerel perspektiflerin karar alma süreçlerine dahil edilmesini güvence altına alır (Dadizadeh ve Doğan, 2024).

Türkiye’de Çok Disiplinli Alan Yönetimi Uygulamaları: Seçilmiş Örnek Alanlar

Türkiye, tarihi ve kültürel zenginlikleri nedeniyle dünya turizm pazarında önemli bir paya sahiptir. Öyle ki Antik Yunan, Roma, Bizans ve Osmanlı gibi farklı medeniyetlerin izlerini taşıyan sayısız arkeolojik alan ve kültürel mirasa ev sahipliği yapmaktadır. Bu mirasların korunması ve sürdürülebilir bir şekilde turizme kazandırılması hem ulusal hem de uluslararası turizm sektörü için kritik bir önem taşımaktadır (Yiğın ve Akay, 2023; Avan ve Dülğaroğlu, 2024). Son yıllarda, Türkiye’deki çeşitli destinasyonlarda çok disiplinli alan yönetimi stratejilerinin uygulanması hem mirasın korunmasını hem de turizmin sürdürülebilir gelişimini desteklemek amacıyla hız kazanmıştır. Bu stratejiler, tarihî alanların ekonomik, kültürel ve çevresel değerlerini dengeleme amacı güderken, aynı zamanda yerel halkın kalkınmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Göbeklitepe (Şanlıurfa); Genellikle su kaynaklarına yakın vadilerde kurulan Neolitik yerleşimlerin aksine, benzersiz bir topoğrafik konuma sahip olan ve Şanlıurfa il merkezinin yaklaşık 15 km kuzeydoğusundaki Germüş Platosu’nda konumlanan Göbekli Tepe, tarihi Çanak Çömleksiz Neolitik döneme, yani günümüzden yaklaşık 12.000 yıl öncesine uzanan, Anadolu’nun en eski organize kült ve toplanma merkezi olarak kabul görmektedir Schmidt, 2011; Schmidt, 2004). Bu benzersizliği nedeniyle sit alanı, arkeolojik turizm stratejilerinde kritik öncelikli bir destinasyon olarak değerlendirilmektedir (Birinci vd., 2018). Göbekli Tepe, ilk kez 1963 yılında P. Benedict ve H. Çambel tarafından gerçekleştirilen yüzey araştırmaları ile bilim dünyasına tanıtılmış (Birinci vd., 2018; Schmidt, 2011), 1994 yılından sonra başlayan kazı çalışmalarıyla gerçek değeri ortaya çıkmış ve 2018 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi’ne dahil edilmiştir (Birinci vd., 2018; Karabıyık Yerden 2020). Arkeolojik Sit’in özgünlüğü ve bilimsel önemi, kazıları uzun yıllar yürüten arkeolog K. Schmidt’in (2004, 2011) bilim dünyasına kazandırdığı bulgulara dayanmaktadır. Schmidt’e göre (2011), Göbekli Tepe, avcı-toplayıcı yaşam biçiminden tarım ve hayvancılığa geçişin anlaşılmasına önemli katkılar sunan bir kült (tapınma) merkezi olarak işlev görmüştür. Prof. Dr. K. Schmidt’in kazı sonuçlarına dayanarak yayımladığı çalışmalar, Göbekli Tepe’nin arkeolojik ve kültürel tarihteki yerini tanımlamıştır. Göbekli

Tepe’de açığa çıkarılan anıtsal “T” formlu dikme taşlar (megalitler), zengin hayvan figürasyonu içeren heykeller, litik endüstri ürünleri ve taş kaplar, buranın eşsiz bir kültürel miras olduğunu kanıtlamaktadır (Birinci vd. 2018). Yönetimsel açıdan diğer alanlar gibi T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı idaresindeki bu alan, arkeolojik turizm bağlamında tarihsel süreçlere ilgi duyan ziyaretçiler için temel bir uğrak noktası olup, ülkenin kültürel sermayesine değer katmaktadır (Birinci vd., 2018; Karabıyık Yerden 2020).

Göbekli Tepe’deki anıtsal mimari, T biçimli dikme taşları (megalitler) ile bu sütunlar üzerindeki yılan, tilki ve yaban domuzu gibi hayvan kabartmalarını içermektedir; bu özellikleriyle alan, erken Neolitik dönem betimlemelerinin ve anıtsal kült mimarisinin ana kaynağı olarak kabul edilmektedir (Schmidt, 2004; Schmidt, 2011). Göbekli Tepe ören yeri, kültürel miras turizmi bağlamında sürdürülebilir turizm ilkeleri açısından incelenmesi gereken kritik bir alandır. Bu bağlamda, alana yönelik oluşturulacak stratejik planlar, sürdürülebilirlik ilkelerine uygun standart ve kalite belirleme potansiyeli taşıdığı için büyük önem arz etmektedir (Karapınar ve Barakazı, 2017).

Arslantepo Höyüğü (Malatya); Arslantepo Höyüğü (Malatya), Malatya Ovası’nın kalbinde yer alan, yaklaşık 4.5 hektar genişliğinde ve 30 metre yüksekliğinde anıtsal bir höyüktür. Kronolojisi M.Ö. 6. binyıla kadar uzanan bu merkez, özellikle M.Ö. 4. binyıl sonlarına tarihlenen saray ve tapınak kompleksi ile ön plana çıkmaktadır. Bu yapı, dünyada bilinen en eski bürokratik yapıların ve askeri hiyerarşilerin izlerini taşıyan erken devlet oluşumu süreçlerine ışık tutmaktadır. Bu kritik arkeolojik alan, 2021 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi’ne dahil edilerek önemi pekiştirilmiştir (Frangipane, 2011; Yavuz ve Çokal, 2024; Yılmaz, 2021).

Sürdürülebilir alan yönetimi çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmalar, arkeolojik sitin turizm potansiyelini Swot analizi ile analizi aracılığıyla değerlendirmiştir. Yapılan analizlerde, Arslantepo’nin zengin tarihi ve kültürel mirası ile UNESCO statüsü güçlü yönlerini oluştururken; turistik altyapı eksiklikleri, tanıtım yetersizlikleri ve mevsimsel sınırlamalar ise temel zayıf yönler olarak öne çıkmaktadır (Yavuz ve Çokal, 2024). UNESCO statüsünün getirdiği kültürel ve arkeolojik turizm fırsatlarını etkinleştirmek amacıyla, çok disiplinli yönetim stratejileri önerilmiştir. Bu stratejiler, bölgenin tanınırlığını artıracak müze kurulumu, dijital tanıtım stratejileri ve sanal gerçeklik gibi yenilikçi yöntemleri içermektedir. Bu sayede Arslantepo’nin hem yerel kalkınmaya katkı sağlaması hem de uluslararası alanda görünürlük kazanması hedeflenmektedir (Yavuz ve Çokal, 2024).

Priene Antik Kenti (Aydın); Priene Antik Kenti, 2018 yılında UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'ne dahil edilmiş, İonia Bölgesi'nin önemli arkeolojik sit alanlarından biridir (Gümüş ve Genç, 2022). Türkiye'nin güneybatısında, Aydın İli'nin Söke Ovası kıyısında, Samsun Dağı'nın güney yamacına kurulan kent, Helenistik Dönem'de Hippodamos tarafından tasarlanan ızgara kent planlamasına sahiptir. Tarihi MÖ 7. yüzyıla uzanan ve başlangıçta bir liman kenti olan Priene, Menderes Nehri'nin getirdiği alüvyonlar nedeniyle denizden uzaklaşmış ve MS. 13. yüzyıldan sonra terk edilmiştir (Çetinkaya, 2021). Roma Dönemi'nde ünlü Athena Tapınağı'nın İngiliz Dilettanti Derneği'nin dikkatini çekmiştir. Bu ilgi, 1894'te Carl Humann'ın başlattığı ve T. Wiegand tarafından devam ettirilen kapsamlı kazılara zemin hazırlamış; çalışmalar sonucunda neredeyse hiç bozulmamış Hellenistik kenti ortaya çıkarılmıştır (Rumscheid ve Koenigs, 2000). Günümüzde kazı ve araştırma faaliyetleri Bursa Uludağ Üniversitesi'nden Prof. Dr. İbrahim Hakan Mert önderliğindeki ekip tarafından sürdürülmektedir (Mert, 2025).

Kentin yönetsel yapısı, özellikle kamu yönetimi perspektifinden incelenmekte ve bu bağlamda alan yönetim planının geliştirilmesi öncelikli bir konu olarak ele alınmaktadır (Gümüş ve Genç, 2022; Şevik, 2022). Priene'nin yönetim modelinin, sit alanının korunması ve sürdürülebilirliği için stratejik planlama ve yönetim ilkeleri çerçevesinde, katılımcı modellerle ilerletilmesi hedeflenmektedir. Yönetişim yaklaşımı, tüm paydaşların sürece dahil edilmesini gerektirerek gerçekçi, uygulanabilir ve sürdürülebilir bir alan yönetim modelinin ortaya çıkmasını amaçlamaktadır (Gümüş ve Genç, 2022).

Yapılan Swot analizlerinde, arekolojik alanda kaçak kazı varlığının olmaması ve kent planının bütüncül biçimde algılanabilir durumda olması güçlü yönler olarak tespit edilmiştir. Ancak temel yönetim sorunları arasında, Alan Yönetim Planı'nın hazırlanıp onaylanmaması kritik bir zayıf yön olarak öne çıkmaktadır (Gümüş ve Genç, 2022; Şevik, 2022). UNESCO Kalıcı Listesi'ne dahil edilme sürecinde acil eylemler, farklı dönemlerde gerçekleştirilen çalışmaların dijital olarak arşivlenmesi ve kapsamlı bir kültür envanteri çıkarılması gerekliliğini vurgulamaktadır (Gümüş ve Genç, 2022).

Aspat (Strobilos) ve Territoriumu (Bodrum): Aspat (Strobilos) ve Territoriumu (Bodrum), Güneybatı Anadolu kıyısında, İstanköy (Kos) Adası'nın karşısında konumlanan önemli bir Bizans dönemi kentidir. Modern adı Aspat veya Çifit Kalesi olan Strobilos, Karya bölgesinde yer alır ve tarihsel kayıtlarda ilk olarak 8. yüzyılda geçmesiyle dikkat çeker (Foss, 1988). Clive Foss'a göre Strobilos, özellikle askeri ve idari ihtiyaçlar nedeniyle kurulmuş, Bizans

karakteristiği taşıyan az sayıdaki yerleşimden biridir ve Kibyrrhaiot Thema'sının önemli bir donanma üssü ve sürgün yeri olarak ün salmıştır (Foss, 1988). Bu özelliğiyle Aspat, kırsal ve doğal alanlarla bütünleşmiş arkeolojik peyzaj alanlarına sürdürülebilir yönetim yaklaşımlarının uygulanması açısından önemli bir vaka çalışması olarak ele alınmaktadır (Naycı, 2014).

Alanın potansiyelini değerlendirmek üzere, 2008-2010 yılları arasında "Aspat (Strobilos) ve Territoriumu'nda Arkeolojik Park Yönetimi ve Antik Tarım Alanları'nda Agro-Turizm Planlaması" başlıklı kapsamlı bir araştırma projesi yürütülmüştür. Bu proje, arkeoloji, sanat tarihi, fiziki coğrafya, doğa yönetimi, tarım araştırmaları ve sosyal-antropoloji gibi çok sayıda disiplini bir araya getiren çok yönlü bir yaklaşımı benimsemiştir (Naycı, 2014). Projenin temel hedefleri arasında, alanın tarihsel toprak yönetimi bilgilerine dayalı sürdürülebilir kullanımların geliştirilmesi yer almıştır (Naycı, 2014). Özellikle kıyılarda hızla yaygınlaşan ikinci konut ve turizm yapılaşmalarının yarattığı tehdide karşı (Naycı, 2014), antik tarım teraslarının korunmasını ve yeniden kullanımını sağlamak amacıyla *Arkeo-Tarım Parkı* uygulama önerisi geliştirilmiştir (Naycı, 2014). Bu model, yöre halkının aktif katılımıyla bağcılık ve zeytincilik gibi geleneksel ürün yetiştirme alanlarının geliştirilmesini hedeflemiştir (Naycı, 2014). Aspat için önerilen yüksek kaliteli kültür turizmi modelinde, ziyaretçilerin eğitim, araştırma, koruma ve tarımsal uygulamalarla arkeoloji ve tarım parkı etkinliklerine aktif katılımını sağlayacak yasal ve idari uygulama koşullarının oluşturulması amaçlanmıştır (Naycı, 2014).

Adramytteion Antik Kenti (Balıkesir): Adramytteion Antik Kenti, Balıkesir'in Burhaniye ilçesindeki Ören Mahallesi sınırları içerisinde, Edremit Körfezi'nin güney sahasında konumlanmakta, uzun bir yerleşim sürekliliği göstermiş ve MS 14. yüzyılda terk edilmiştir (Özgen, 2021). Antik kentler, destinasyonlar için önemli turistik ürünler kabul edildiğinden, Adramytteion'un da kültür turizmi kapsamında potansiyelinin belirlenmesi amacıyla Swot analizi ile incelenmiştir (Avan ve Dülğaroğlu, 2024).

Analizde elde edilen bulgularda, kentin turizm potansiyeline katkı sağlaması için öncelikli olarak "çevre düzenlemesinin daha özenli ve dikkat çekici olması gerektiği" ve antik kenti öne çıkaracak tabela sayısının artırılması gerektiği tespit edilmiştir (Avan ve Dülğaroğlu, 2024). Alanın turizm potansiyelini artırmak ve kültürel varlıkları korumak amacıyla bütüncül bir koruma planının hazırlanmasının zorunluluğu tespit edilmiştir (Başlık ve Akbulut, 2020). Edremit Körfezi'ne yönelik yapılan çalışmalar, bölgenin turizm potansiyelini artırmak için "Akıllı Turizm" ve "Akıllı Destinasyonlar"

kavramlarını benimsemektedir (Çelik-Uğuz ve Ataman, 2018). Antik kentin Edremit Körfezi'ndeki merkezi konumu, Edremit ve Burhaniye'nin güney sahasını kapsayan daha geniş turizm stratejilerine entegrasyon için büyük bir fırsat sunmaktadır (Özgen, 2021).

Çanakkale'de Kültür Turizmi; Çanakkale, tarihi ve kültürel değerleri ile öne çıkan ve sürdürülebilir turizm kapsamında incelenen kritik bir destinasyondur (Sezgin ve Eşitti, 2024). Kentin sürdürülebilir kültür turizmi potansiyelini ortaya çıkarmak amacıyla Swot analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Çanakkale'nin güçlü yönlerini Troya ve Assos gibi UNESCO Dünya Mirası alanlarına sahip olması ve zengin biyolojik çeşitliliği barındırması oluşturmaktadır (Temiz vd., 2019; Sezgin ve Eşitti, 2024). Ancak, restorasyon çalışmalarına önem verilmemesi ve altyapı sorunları önemli zayıflıklar olduğu ortaya konmuştur. Ayrıca, Çanakkale'nin genellikle bir "geçiş şehri" olarak algılanması nedeniyle ziyaretçilerin geceleme sürelerinin düşük kalması kritik bir sorun olarak belirtilmiştir (Sezgin ve Eşitti, 2024). Yönetimsel eksiklikler kapsamında ise markalaşmaya ve tanıtıma yeterli önem verilmemesi ve Destinasyon Yönetim Örgütü gibi kurumsal yapıların eksikliği öne çıkmaktadır (Temiz vd., 2019; Sezgin ve Eşitti, 2024). Son olarak, kentin birinci derece deprem bölgesi olması, kültürel mirasın korunması açısından tehdit oluşturan faktörler arasında sayılmaktadır (Temiz vd., 2019; Sezgin ve Eşitti, 2024). Bu durumlar, turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak için stratejik yönetim müdahaleleri gerektiğini göstermektedir.

Göller Bölgesi Örneği (Burdur ve Isparta): Göller Bölgesi, doğal, tarihsel, kültürel ve arkeolojik değerler açısından yüksek bir turizm potansiyeline sahiptir. Bu bölgede yer alan Burdur ili, UNESCO Geçici Dünya Mirası Listesindeki Sagalassos ve Kibyra ile birlikte 22 antik kentle önemli bir arkeoloji turizmi arzı sunmaktadır (Yiğın ve Akay, 2023). Bu alanlar, ziyaretçilerin bilgi edinmek için gerçekleştirdiği seyahatler kapsamında arkeo-turizm potansiyeli dahilinde değerlendirilmektedir. Burdur'daki arkeoloji turizmi potansiyelini artırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak için çok disiplinli yaklaşımlar önerilmektedir. Bölgedeki ören yerlerinin doğayla iç içe olması nedeniyle arkeoloji turizminin sürdürülebilir turizm, yeşil turizm, eko turizm, kırsal turizm ve kuş gözlemciliği faaliyetleriyle bütünleşik olarak desteklenmesi gerektiği tespit edilmiş, ayrıca, destinasyon çekiciliğini artırmak ve yeni turistik ürünler ortaya çıkarmak amacıyla ülkemizdeki "Arkeo-Köy ve Arkeo-Park" gibi uygulama modellerinin Burdur'daki arkeoloji turizm alanlarına adapte edilmesi uygun görülmektedir (Yiğın ve Akay, 2023). Yapılan

araştırmalar, Gller Bölgesi'ne gelen yerli turistlerin, bölgenin turizm potansiyelinde en yüksek nemi Doğal-Kültürel ekicilikler (%62) ve Tarihsel-Arkeolojik Alanlara (%67) verdiğini göstermiştir. Bu durum, arkeoloji turizmine olan yüksek talebi ortaya koymakta ve doğru yatırımlar ile tanıtımlarla antik kentlerin ziyaretçi sayılarının ve bölge ekonomisine sağlanan gelirin artırılabilceği potansiyelini desteklemektedir (Yiğin ve Akay, 2023). Kentin arkeolojik ve kültürel değerlerine yönelik talep, son dönemde önemli bir artış eğilimi göstermiştir. Burdur'daki müze ve ren yerlerini ziyaret eden toplam kişi sayısı, 2023 yılında 164.051 iken, 2024 yılında 194.636 kişiye ulaşarak yüzde 18,64 oranında bir artış kaydetmiştir. Sagalassos Antik Kenti, 2024 yılında 114.327 ziyaretçiye ulaşarak turizm çekimindeki nc rolünü pekiştirmiştir (İletişim Başkanlığı, 2025). Bu güçlü talep, arkeoloji turizmine olan yüksek ilgiyi ortaya koymakta ve doğru yönetim müdahalelerinin potansiyelini desteklemektedir. Bölgedeki ren yerlerinin doğayla iç içe olması nedeniyle arkeoloji turizminin sürdürülebilir turizm, yeşil turizm, eko turizm, kırsal turizm ve kuş gözlemciliği faaliyetleriyle bütünleşik olarak desteklenmesi gerektiği yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Yiğin ve Akay, 2023). Ayrıca, yeni turistik ürünler ortaya çıkarmak amacıyla lkemizdeki "Arkeo Köy ve Arkeo Park" gibi uygulama modellerinin Burdur'daki arkeoloji turizm alanlarına adapte edilmesi önerilmektedir (Yiğin ve Akay, 2023).

Dünyada Arkeolojik Alan Yönetimi ve Sürdürülebilirlik: Karşılaştırmalı Uygulama rnekleri

Arkeolojik mirasın korunması ve yönetimi, küresel düzeyde büyük önem taşımakta olup, bu alana yönelik ilkeler ve standartlar uluslararası sözleşmeler ve tavsiye kararları aracılığıyla belirlenmiştir (Ahunbay, 2010). Ancak miras, sadece teknik bir koruma konusu olarak değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik ve politik faktörler tarafından şekillenen eleştirel bir süreç olarak ele alınmaktadır (Harrison, 2012). Bu eleştirel ereve, günümüzdeki arkeolojik alan yönetimini sürdürülebilir kalkınma ilkeleri ile entegre etmeye zorlamaktadır (Naycı, 2014). Başarılı alan yönetimi uygulamaları genellikle çevresel etki değerlendirmesi ve katılımcı planlama gibi çok disiplinli ve bütüncül metodolojileri içermesini gerektirmektedir (Naycı, 2014). Bu süreçler aynı zamanda mirasın bir keşi değil, sosyal ve politik bir inşa süreç olduğu yönündeki eleştirel yaklaşımlarla da değerlendirilmektedir (Harrison, 2012). Bu çerçevede, dünya genelindeki antik kentler ve ren yerleri, kültürel mirasın korunmasını yerel kalkınmayla entegre eden yenilikçi stratejiler

geliştirmektedir. Arkeolojik alanların sürdürülebilir yönetimi, birden fazla aktörün katılımını gerektiren işbirlikçi yaklaşımları zorunlu kılmaktadır. Kurumsal yapılar, finansman modelleri ve paydaş eşgüdümü, alanın uzun vadeli varlığını doğrudan etkilemektedir (Naycı, 2014; Gümüş ve Genç, 2022; Thompson, 2006; Mendoza ve Talavera, 2025). Ayrıca çağdaş yönetim planları, koruma ve turizm yönetimini optimize etmek için dijital araçları kullanırken, mirasın korunmasında sosyal sürdürülebilirliği sağlamak adına yerel topluluk katılımını önceliklendirmektedir (Naycı, 2014; Ghanem ve Saad, 2015; Gyawali, 2025; Iliodromitis vd., 2025).

Herculaneum (İtalya): Herculaneum'daki arkeolojik alan, önemli ölçüde bozulmuş ve geleneksel devlet finansmanı ile sürdürülebilir bir koruma sağlanamayan bir sit olarak, Kamu-Özel Ortaklığı (PPP) modelini temel alan yenilikçi bir koruma projesine konu olmuştur. Bu proje, özel sektörün sağladığı kaynaklarla devletin yönetsel yetkinliklerinin birleştirilerek, tarihi mirasın korunması amacıyla geliştirilen bir iş birliği modeli olarak tanımlanabilir (Thompson, 2006). Bu ortaklık, acil düzeltici önlemlerin hızlıca alınmasını ve sürdürülebilir koruma stratejileri ile uzun vadeli bakım modellerinin kurulmasını sağlayarak, finansal ve operasyonel zorlukların üstesinden gelmede bir model oluşturmuştur.

Kenya (Afrika): Gelişmekte olan ülkelerde kültürel miras yönetimi, alt yapı projeleri ve hızlı kalkınma süreçleri ile iç içe geçmiş karmaşık bir ilişkiyi yansıtmaktadır. Kenya örneği özelinde, değişen yönetim yapıları ve finansman modellerinin kültürel miras yönetimi üzerindeki etkileri ele alınmış, mirasın sürdürülebilir kalkınma için kritik bir bileşen olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda, miras yönetiminin yalnızca koruma odaklı bir yaklaşımla ele alınmasının yetersiz olduğu, bunun yerine kalkınma planları ile bütünleştirilmesi gerektiği savunulmaktadır (Bwire, 2025).

Kanarya Adaları (İspanya): Kanarya Adaları'ndaki kültürel miras kurumlarının yönetim modelleri üzerine yapılan çalışmalarda, kaynakların etkin kullanımını ve sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla farklı kurumsal yapıların (bağımlı, özerk, kâr amacı gütmeyen ve özel sektör) karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Bu çalışmalar, kamu, özel ve sosyal sektörlerin bileşenlerini birleştiren, tüm paydaşların aktif katılımını teşvik eden hibrit bir yönetim modelini önermektedir. Bu hibrit stratejiler, organizasyonel yapıları güçlendirmeyi ve kaynak tahsisini optimize etmeyi hedeflemektedir (Mendoza ve Talavera, 2025).

Dion Arkeolojik Parkı (Yunanistan); Kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir turizm yönetiminde teknolojinin entegrasyonuna yönelik önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda, planlama ve izleme süreçlerini desteklemek amacıyla üç boyutlu (3D) dijital jeo-uzamsal belgeleme platformlarının kullanımı benimsenmiştir. Bu teknolojik uygulama, kültürel peyzajın korunmasını sağlamak ve turizmin bilimsel veriler ışığında etkin bir şekilde yönetilmesine olanak tanımaktadır (Iliodromitis vd., 2025).

Esna (Mısır); Mısır'da sürdürülebilir miras turizmini teşvik etme amacıyla Esna'da geliştirilen eylem planı, yerel halkın kalkınma sürecine aktif katılımını öngörmektedir. Bu strateji, hükümet yetkilileri ile toplumun çıkarları arasındaki potansiyel çatışmaları azaltmayı hedeflemektedir. Ayrıca, yerel halkın sosyo-ekonomik koşullarını iyileştirmeye ve mirasa olan bağlılıklarını güçlendirmeye yönelik olarak, Nil gezileri güzergahına Esna'nın dahil edilmesi gibi turizm faaliyetlerinin teşvik edilmesi önerilmektedir (Ghanem ve Saad, 2015).

Chitwan Bölgesi (Nepal); Chitwan, yerel topluluk katılımının tarihi ve kültürel sit alanlarının yönetimindeki başarısını vurgulayan önemli bir örnek sunmaktadır. Özellikle Patihani ve Meghauri'de uygulanan topluluk temelli turizm programları, ev pansiyonculuğu (homestays) ve kültürel festivaller gibi girişimlerle yerel "Tharu" kültürünü korumayı başarmış ve ekonomik fayda sağlamıştır. Bu yaklaşım, kültürel mirası yerel kimlik ve ekonomiyle entegre ederek, uzun vadeli korumayı teşvik etmektedir (Gyawali, 2025).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Arkeolojik alanlarda sürdürülebilir turizm, yenilenemez kültürel kaynakların korunması, yerel halkın sosyo-ekonomik yapısına katkı sağlanması ve etik yönetimin sağlanması gerekliliğinden doğmaktadır. Türkiye'nin kültürel miras zenginliği (Göbeklitepe, Arslantepe, Çatalhöyük, Ephessos vb.), bu alanların yönetiminde stratejik planlama ve çok disiplinli iş birliğini zorunlu kılmaktadır.

Alan yönetiminin başarısı için kilit noktalar şunlardır:

Planlama ve Stratejik Yönetim: Alan yönetim planlarının, Swot analizleri ile mevcut durum tespiti yapılarak, tüm çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları dikkate alan bütüncül bir yaklaşımla oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir (Gümüş ve Genç, 2022; Naycı, 2014).

Çok Disiplinli Yönetişim: Mimarlık, Şehircilik ve Bölge Planlama, Arkeoloji ve Kamu Yönetimi gibi farklı disiplinlerden gelen uzmanların, alanın korunma ve kullanım dengesini sağlamak için eşgüdüm içinde çalışması hayati öneme sahiptir (Naycı, 2014; Gürsu, 2023). Aspat örneğinde olduğu gibi, tarımsal kullanım ve turizmi entegre eden Arkeo-Tarım Parkı gibi yenilikçi, disiplinlerarası modellerin yaygınlaştırılması önemlidir (Naycı, 2014).

Toplumsal Katılım ve Yorumlama: Yerel halkın projeye dahil edilmesi (Yavuz ve Çokal, 2024), kültürel mirasın korunması gerekliliğinin toplum tarafından anlaşılması için görsel ve dijital yorumlama/sunuş tekniklerinin kullanılması gereklidir (Ahunbay, 2010; Dadizadeh ve Doğan, 2024).

Ekonomik Sürdürülebilirlik: Kamu kaynaklarının sınırlılığı göz önüne alınarak, özel sektör (kamu-özel ortaklıkları) ve sivil toplum iş birlikleri (SARAT) ile alternatif ekonomik kaynak yaratma mekanizmalarının teşvik edilmesi gerekmektedir (Pulhan, 2023; Thompson, 2006; Naycı, 2014).

Sonuç olarak, arkeolojik alanların sürdürülebilir turizme entegre edilmesi, bilgiyi üretme, kimliği oluşturma ve kültürel sürekliliği sağlama işlevlerini yerine getirerek, bu eşsiz mirası gelecek kuşaklara etik ve planlı bir şekilde aktarmanın tek yoludur (Yiğın ve Akay, 2023).

Kaynakça

- Ahunbay, Z. (2010). Arkeolojik Alanlarda Koruma Sorunları Kuramsal ve Yasal Açılardan Değerlendirme. *TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*, 8, 103-118.
- AIA (2008). Archaeological Institute of America. (2008). A guide to best practices for archaeological tourism. <https://www.archaeological.org/pdfs/AIATourismGuidelines.pdf> (Erişim Tarihi: Eylül 17, 2025).
- Apaydın, V. (2021). Arkeoloji ve kültürel mirası toplumsallaştırmak: eğitim ve yerel müzelerin rolü. İçinde: Gürsu, I. (ed.) *Teorik Çerçevesi ve Güncel Uygulamaları ile Toplum Arkeolojisi*, 71-77. British Institute at Ankara, Londra.
- Avan, S., ve Dülğaroğlu, O. (2024). Kültür Turizmi Kapsamında Adramytteion Antik Kenti'nin Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir GZFT Analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (13), 25-42.
- Baltalı Tırpan, S. (2021). Yakın ama uzak: arkeolojik 'alanlar' ve yöre halkları. İçinde: Gürsu, I. (ed.) *Teorik Çerçevesi ve Güncel Uygulamaları ile Toplum Arkeolojisi*, 49-54. British Institute at Ankara, Londra.
- Başlık, S., Akbulut, M.R. (2020). Adramytteion Antik Kenti Bütüncül Koruma Planı, TMMOB Şehir Plancıları Odası *Planlama Dergisi*, 30(2), 221-241.

- Baykal Büyüksaraç, G. (2021). Somut mirasın kıyısında kayıt dışı turizm: Aspendos/Belkis'in turistik tezgahları ve kadınsılaştırmış emek. İçinde: Gürsu, I. (ed.) Teorik Çerçevesi ve Güncel Uygulamaları ile Toplum Arkeolojisi, 91-99. British Institute at Ankara, Londra.
- Bekdemir A. P. (2002). Değişen Turizm Anlayışı ve Değişen Turizm Anlayışının Doğal Kaynaklar Üzerindeki Etkisi, III. Ulusal Orman Fakülteleri Öğrenci Kongresi, 1 (478), 1-12. İstanbul.
- Birinci, S., Kaymaz, Ç. K., ve Camcı, A. (2018). Göbekli Tepe'nin Arkeolojik Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Şanlıurfa). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(3), 1351-1367.
- Boccardi, G. (2007) World Heritage and Sustainability, Concern for Social, Economic and Environmental Aspects within the Policies and Processes of World Heritage Convention, University College, London.
- Bwire, L. L. W. (2025). Sustainable Development and Cultural Heritage Management in Kenya: The Impact of Changing Governance and Financing Landscapes on Developer-Led Archaeology. *Afr Archaeol Rev*, <https://doi.org/10.1007/s10437-025-09613-z>.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., ve Wanhill, S. (2008). *Tourism Principles and Practice* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Çetinkaya, G. (2021). Arkeolojik ve Epigrafik Buluntular Işığında Priene'deki Kültler. Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Çelik-Uğuz, S. ve Ataman, H. (2018). Akıllı Turizm ve Akıllı Destinasyonlar: Edremit Körfezi'ne Yönelik Bir Uygulama, Birinci Uluslararası Sosyal Bilimlere Kritik Tartışmalar Kongresi, 966-980, İzmir.
- Çoban, B. ve Karakaya, Y. E. (2010). Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim ve SWOT Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar. *New World Sciences Academy*, 5(4), 342-352. <https://doi.org/10.12739/10.12739>.
- Dadizadeh, N. A. ve Doğan, E. (2024). Community engagement and sustainable heritage tourism: Mediating role of archaeological heritage interpretation. *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 26(2-3), 175-206.
- Frangipane, M. (2011). Arslantepe-Malatya: A Prehistoric and Early Historic Center in Eastern Anatolia, içinde: Gregory McMahon, and Sharon Steadman (Ed.), *The Oxford Handbook of Ancient Anatolia: (10,000-323 BCE)*, 968-992. Oxford Handbooks, Oxford.
- Ghanem, M. M. ve Saad, S. K. (2015). Enhancing sustainable heritage tourism in Egypt: challenges and framework of action. *Journal of Heritage Tourism*, 10(4), 357-377. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2015.1029489>.
- Grima, R. (2021). Geçmiş, mekan ve insan: arkeoloji ve toplumdaki yeri. İçinde: Gürsu, I. (ed.) Teorik Çerçevesi ve Güncel Uygulamaları ile Toplum Arkeolojisi, 5-12. British Institute at Ankara, Londra.

- Gümüş, E. ve Genç, F. N. (2022). Kamu Yönetimi Bakış Açısından Arkeolojik Alan Yönetimi: Priene Örneği. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty*, 9(2), 1271-1302. <https://doi.org/10.30798/ma-kuiibf.1034378>.
- Gürsu, I. (2023). Toplumun Arkeoloji ve Kültürel Miras Algısını Araştırmak, içinde: Asu Aksoy, Deniz Ünsal, Ebru Omay Polat, Gül Pulhan, İclal Dinçer, Nuran Zeren Gülersoy, T. Gül Köksal, Zeynep Ahunbay, Zeynep Enlil (der.), *Kültür Mirası Yönetimi: Neden ve Nasıl?*, 491-505. Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Gürsu, I. (2021). Türkiye’de alan yönetiminden toplum arkeolojisine. İçinde: Gürsu, I, (ed.) *Teorik Çerçevesi ve Güncel Uygulamaları ile Toplum Arkeolojisi*, 79-89. British Institute at Ankara, Londra.
- Güzel, Ö. (2024). Kültürel Miras Turizmi ve Sürdürülebilirlik, içinde Aktaş-Alan, A. ve Kökmen-Seyirci (ed.), *Multidisipliner Perspektiften Kültürel Miras*, 1-22. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Öncü Glaue, Ş. ve Güneş, Ş. (2023). Selçuk İlçesinin Coğrafi İşaret Potansiyeli. İçinde: Avcı, E., Öncü Glaue, Ş., Taşkan, B., (eds.). *Selçuk Bir Unesco Kentine Disiplinlerarası Bakış*, 113-133. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Gyawali, K. P. (2025). Opportunities and Challenges of Sustainable Management of Historical and Cultural Site in Chitwan. *Bharatpur Pragya: Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 87–103. <https://doi.org/10.3126/bpjms.v3i01.76246>.
- Foss, C. (1988). Strobilos and Related Sites, *Anatolian Studies*, 38, 147-174.
- Hacıbekiroğlu, G. (2017). İller Bankası Anonim Şirketi taşınmaz kültürel miras alanlarının korunmasında ve yaşatılmasında alan yönetim planı ve sürdürülebilir turizm ilişkisi (Kurum içi uzmanlık tezi). İller Bankası Anonim Şirketi.
- Harrison, R. (2012). *Heritage: Critical Approaches* (1st ed.). Routledge. Londra. <https://doi.org/10.4324/9780203108857>.
- ICOMOS. (2011). The Paris Declaration on Heritage as a Driver of Development, Paris.
- ICOMOS. (1999/2011). International Council on Monuments and Sites (ICOMOS). (1999). Uluslararası Kültürel Turizm Tüzüğü: Miras Açısından Önem Taşıyan Yerlerde Turizmin Yönetilmesi (Z. Ahunbay, Çev.). ICOMOS Türkiye Ulusal Komitesi. Erişim adresi: www.icomos.org.tr.
- ICOMOS. (1990/2002). ICOMOS Arkeolojik Mirasın Korunması ve Yönetimi Tüzüğü, (Çeviri: Z. Ahunbay, 2002). ICOMOS Türkiye. Erişim adresi: www.icomos.org.tr.
- Iliodromitis, A., Tsilimantou, E., Kopelou, P., Anastasiou, D., Koulidou, S., Spanodimos, C., ve Pagounis, V. (2025). Three-Dimensional Digital Geospatial Documentation for Cultural Heritage Preservation and Sustainable Management of Tourism Through a Web Platform: The Case Study of the Archaeological Park of Dion, Greece. *Land*, 14(5), 1062.

- Karapınar, E. ve Barakazı, M. (2017). Kültürel Miras Turizminin Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 5-18.
- Karabıyık-Yerden, N. (2020). Marka imajı: Göbeklitepe ile Stonehenge arkeoloji alanlarının marka imajı açısından betimsel analizi. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(4), 291-310.
- Kökmen-Seyirci, H. (2023a). Erken Cumhuriyet Dönemi'nde Avrupa'da Devlet Burusuyla Eğitim Alan Bilim İnsanlarının Türk Arkeolojisi'ne Katkıları. Akademik Hassasiyetler, 10 (Cumhuriyet Özel Sayısı), 52-80. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1358142>.
- Kökmen-Seyirci, H. (2023b). Manavgat'ın Arkeolojik Kültür Varlıkları Turizmi (Arkeoturizm) Potansiyelinin İncelenmesi. Çinbilgel, İ. ve Seval Ergün, G. (Ed.), Turizmde Araştırma Gündemi: Kavramlar ve Uygulamalar, 194-224. Çizgi Yayınevi, Antalya.
- Kyriakidis, E. (2021). Toplum arkeolojisinde 'güçlendirme' yaklaşımı: Üç Zirve Kutusal Alanı Toplum Arkeolojisi Projesi. İçinde: Gürsu, I, (ed.) Teorik Çerçevesi ve Güncel Uygulamaları ile Toplum Arkeolojisi, 55-64. British Institute at Ankara, Londra.
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475. <https://doi.org/10.1080/09669580308667216>.
- Mendoza, H. M. ve Talavera, A. S. (2025). Governance Strategies for the Management of Museums and Heritage Institutions. *Heritage*, 8(4), 127, 3-23. <https://doi.org/10.3390/heritage8040127>.
- McNulty, R. ve Koff, R. (2014). Cultural Heritage Tourism, Patterns for Livable Communities.
- Mert, İ. H. (2025). Priene Kazıları 2023 Sezonu. İçinde: C. Keskin (Ed.), 44. Kazı Sonuçları Toplantısı, 27-31 Mayıs 2024, cilt 5, 157-173. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Naycı, N. (2014). Arkeolojik Alan Yönetiminde Sürdürülebilir Yaklaşımlar: Aspat (Strobilos) Yönetim Planı Çalışmaları. *METU Journal of the Faculty of Architecture*, 31(2), 189-207. doi: 10.4305/METU.JFA.2014.2.10.
- Olgun, R. ve Yılmaz, T. (2014). Aizanoi antik kentinin peyzaj planlama kapsamında korunması ve turizm potansiyelinin artırılması. *Artium*, 2(2), 122-133.
- Özdemir, S. (2023). Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Arkeoloji ve Turizm Etkileşimi. İçinde: Kaptangil, K. ve Bayram, A.T. (eds.), Turizm Araştırmaları II, 45-60. Özgür Yayınları.
- Özgen, H.M. (2021). Adramytteion (Ören) Antik Kenti ve Edremit Körfezi Güney Sahası, *Aktüel Arkeoloji*, 80, 68-91.
- Porter, A., Ross, S. (2005). Integrating Environmental and Cultural Sustainability for Heritage Properties, APT Bulletin: *Journal of Preservation Technology*, 36(4), 5-11.

- Pulhan, G. (2023a). Günümüz Türkiye'sinde Arkeoloji: Toplum Tarihi ve Bürokrasi, içinde: Asu Aksoy, Deniz Ünsal, Ebru Omay Polat, Gül Pulhan, İclal Dinçer, Nuran Zeren Gülersoy, T. Gül Köksal, Zeynep Ahunbay, Zeynep Enlil (der.), *Kültür Mirası Yönetimi: Neden ve Nasıl?*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 466-482. İstanbul.
- Pulhan, G. (2023b). Türkiye'de Arkeolojik Varlıklar, Toplum ve Sarat Projesi. içinde: Asu Aksoy, Deniz Ünsal, Ebru Omay Polat, Gül Pulhan, İclal Dinçer, Nuran Zeren Gülersoy, T. Gül Köksal, Zeynep Ahunbay, Zeynep Enlil (der.), *Kültür Mirası Yönetimi: Neden ve Nasıl?*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 483-485. İstanbul.
- Ramasamy, R., ve Swamy, A. (2012). Global warming, climate change and tourism: A review of literature. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 6(3), 72-98.
- Rumscheid, F. ve Koenigs W. (2000). Priene "Küçük Asya'nın Pompeisi" Rehberi. Ege Yayınları, İstanbul.
- Sezgin, F., ve Eşitti, B. B. (2024). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Çanakkale Kültür Turizminin Swot Analizi: Kent Turizmini Geliştirmek İçin Öneriler. *Journal of Global Food Research*, 5(1), 1-20.
- Sezgin, F. (2025). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Kapsamında Turist-Yerel Halk Etkileşiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Assos Örneği. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, (Yayımlanmamış YL Tezi). Çanakkale.
- Schmidt, K. (2011). Göbekli Tepe. İçinde: The Neolithic in Turkey - the Euphrates Basin, M. Özdoğan, N. Başgelen, and P. Kuniholm (Ed.), 41-83. Archaeology and Art Publications, İstanbul.
- Schmidt, K. (2004). Frühneolithische zeichen vom Göbekli Tepe. *TÜBA-AR Türkiye Bilimler Akademisi Arkeoloji Dergisi*, 7, 93-105.
- Şevik, F. Ç. (2022). Alan yönetim planı ve kentsel tasarım etkileşiminde yeni bir süreç önerisi: Priene Antik Kent örneği. Mimar Sinan güzel Sanatlar Üniversitesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tezer Altay, S., Ateş, G., ve Mania, U. (2022). Arkeoloji Yerel İhtiyaçları Karşılar mı? Pergamon Kazısı'nın Kültürel Miras ve Korunması Bilincini Güçlendirme Deneyimi. *TUBA-KED: Turkish Academy of Sciences, Journal of Cultural Inventory*, (25), 35-52.
- Temiz, M., vd. (2019). Kent Turizminin Marka Kent Oluşumundaki Etkisi: Çanakkale Kent Turizminin Swot Analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 257-273.
- Thompson, J. (2006) Conservation and management challenges in a public/private partnership for a large archaeological site (Herculaneum, Italy), *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 8(4), 191-204.
- Torun, E. (2023). Arkeolojinin Turizm ve Kırsal Kalkınmadaki Rolünü Doğu Tanımlayabiliyor muyuz? Ağlasun-Sagalassos Örnek Çalışması. içinde: Asu Aksoy,

- Deniz Ünsal, Ebru Omay Polat, Gül Pulhan, İclal Dinçer, Nuran Zeren Güler-soy, T. Gül Köksal, Zeynep Ahunbay, Zeynep Enlil (der.), *Kültür Mirası Yönetimi: Neden ve Nasıl?*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 507-528. İstanbul.
- Türk, A. (2000). Doğal, Tarihsel ve Arkeolojik Alanların Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi: Göller Bölgesi Örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Vythoulka, A., Caradimas, C., Delegou, E., ve Moropoulou, A. (2025). Cultural Heritage Preservation and Management in Areas Affected by Overtourism – A Conceptual Framework for the Adaptive Reuse of Sarakina Mansion in Zakynthos, Greece. *Heritage*, 8(7), 288. <https://doi.org/10.3390/heritage8070288>.
- UNESCO. (1972). Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage. UNESCO World Heritage Centre. (<https://whc.unesco.org/en/conventiontext/>).
- UNESCO (2010) World Heritage Convention and Sustainable Development, 34th session, 25 July-3 August 2010, Brazil, WHC-10/34.COM/5D.
- Xi, Y., Liu, T., Wang, Y., Ying, F. J., Han, Y., Luo, S., ve Zhang, P. (2025). Developing a Framework for Sustainable Management of Archaeological Site Parks: Cross-Case Analysis Based on Public Perception. *Land*, 14(4), 684. <https://doi.org/10.3390/land14040684>.
- Yavuz, İ. ve Çokal, Z. (2024). Malatya Arslantepe'nin Turizm Potansiyeli: SWOT Analizi ile Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism Research Institute*, 5(2), 131-141.
- Yılmaz, H. (2021). Geleneksel bürokrasinin ilk izleri: Malatya Arslantepe. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(2), 795-806.
- Yılmaz-Kolancı, B. (2024). Attouda Antik Kenti ve Hisar Köyü'nün Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi", içinde: S. Bertan (Ed.), *Denizli Turizmi Yol Haritası*, 110-119. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yiğın, A. ve Akay, B. (2023). Burdur ili arkeoloji turizmi (arkeo-turizm) potansiyeli üzerine bir inceleme. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 12(1), 29-51.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2025). Burdur'un Kültür ve Turizm başarısı: Ziyaretçi sayılarında büyük artış. Erişim adresi: https://www.iletisim.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/burdurun-kultur-ve-turizm-basarisi-ziyaretci-sayilarinda-buyuk-artis (Erişim Tarihi: 07.11.2025).

BÖLÜM 10

Akdeniz Çanağı Ülkelerinin Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi Açısından Karşılaştırmalı Analizi

Ahmet Mesut BÜYÜKSARIKULAK¹

Gözde Seval ERGÜN²

Giriş

Turizm insanların bir süreliğine çalışma sürecine ara vererek, hoş zaman geçirmek, dinlenmek, yeni destinasyonlar görmek, daha önce yaşamadıkları deneyimleri yaşayabilmek maksadıyla seyahat etmeleri, konaklamaları ve çeşitli faaliyetlerde buldukları bir hizmet sektörü şeklinde tanımlanabilmektedir (Okatan ve Yıldırım, 2021). Birleşmiş Milletler Turizm Organizasyonu tarafından turizm “bireylerin olağan çevreleri dışındaki ülkelere kişisel, iş veya mesleki amaçlarla seyahat etmelerini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu” olarak tanımlanmaktadır (UNWTO, 2024). Tanımlardan da anlaşılabilir gibi turizm birçok sektörü etkilemekte ve birçok sektörden etkilenmektedir (Soukiazis ve Proença, 2008). Turizm uzun zamandır bir endüstri olarak kabul edilmekte; hizmet sektörünün kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir (İçöz vd., 2009). İkinci dünya savaşını takip eden süreçte ülkelerin refah seviyelerinin artış göstermesi, ulaşım ve iletişim imkanlarının gelişmesi ile turizm dünya üzerinde hızlı bir gelişme gösterip, küresel bir hal aldığı görülmektedir (Selçuk ve Şahin, 2008; Göçen, 2011; Kökmen-Seyirci ve Aktaş Alan, 2024).

Turizmin ülke ekonomilerine önemli katkılar sağladığı bilinmekte, ülkeler için önemli bir ekonomik alan olarak değerlendirilmektedir (Bahar ve Kozak, 2008). Turizmin ekonomik büyümeye, kalkınmaya ve istihdama katkı sağlaması, döviz girişi sağlayarak ödemeler dengesine iyileştirici etkisinin olması, bölgesel kalkınmada oldukça etkili bir araç olması ve bölgeler arası gelir paylaşımına pozitif etkisinin olduğu söylenebilir (Çelik vd., 2013; Kırca vd., 2019; Li vd., 2016; Nordin, 2003). Turizmin ülke ekonomileri yaptığı bu katkılar sebebiyle tüm ülkeler turizmden daha fazla pay alabilmek için çaba

¹ Öğr. Gör. Dr. Selçuk Üniversitesi, Doğanhisar MYO, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, mbuyuksarikulak@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8729-9612.

² Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, gates@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5697-626X

göstermekte, bu durumda kaçınılmaz olarak ülkeler (destinasyonlar) arasında rekabeti meydana getirmekte ve artırmaktadır (Kozak vd., 2025). Hassan (2000) destinasyon rekabetçiliğini “bir destinasyonun mevcut rakiplerine göre kendini avantajlı bir duruma getirecek katma değeri yüksek ürünleri oluşturma gücü” şeklinde tanımlamaktadır. Destinasyon rekabeti “insan, sermaye, eğitim, bilgi teknolojileri, arz, talep, gelen turist sayısı, turizm gelirleri, turizm harcamaları, döviz kurları, reklamlar, doğal kaynaklar, sürdürülebilirlik, ürün ve hizmet çeşitliliği, kültürel ve tarih unsurlarını içinde barındırmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005).

Destinasyonlar arasındaki rekabetin değerlendirilmesi iki şekilde yapılmaktadır. Bunlardan ilki birincil kaynaklardan elde edilen verilerle gerçekleştirilir. Literatürde (Bahar ve Kozak, 2007; Caber vd., 2012; Enright ve Newton, 2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar bu yöntemle örnek gösterilebilir. İkinci ve literatürde daha çok kullanılan veri ise Dünya Ekonomik Formu tarafından hazırlanan “Seyahat ve Turizm Gelişimi Endeksi’dir (S&T). (Bostan ve Aydın, 2021; Duman ve Güneş, 2025; Göral, 2017; Hassan ve Uşaklı, 2013; Kozak ve Kozak, 2010) (Martines-Gonzalez vd., 2021; Nazmfar vd., 2019; Popescu ve Pavlovic, 2013; Rodriguez Diaz ve Pulido-Fernandez, 2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda veri olarak endeksin kullanıldığı görülmektedir. S&T Gelişim Endeksi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalar özellikle ülkeler arasında karşılaştırma yaparken oldukça kullanışlıdır. Bunun sebebi endekslerin standart olarak hazırlanmış olmasıdır.

Her ülke belirleyeceği stratejiler çerçevesinde politikalar oluşturup var olan ve gittikçe artan rekabette avantajlı duruma geçmeye, her geçen yıl büyüyen turizm pastasından daha fazla pay almaya çalışmaktadır. Stratejilerin ve politikaların oluşturulmasında öncelikli olarak kendilerinin daha sonra ise rakiplerin avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesi gerekmektedir. S&T Gelişim Endeksi bu noktada ülkelere önemli bilgiler sunarak yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla endeksin analiz edilmesi ve gerekli karşılaştırmaların yapılmasının oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı Akdeniz Çanağı’nda yer alan seçilmiş dokuz (Fas, Fransa, İspanya, İtalya, Mısır, Portekiz, Tunus, Türkiye; Yunanistan) ülkenin Dünya Ekonomik Formu tarafından hazırlanan “Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi’ndeki” durumunu karşılaştırmalı olarak ele almaktır. Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda öncelikli olarak S&T Gelişim Endeksi hakkında bilgi verilecek, daha sonra ele alınan ülkelerin endeks puanları ve

sıralamaları karşılaştırmalı olarak incelenecek ve çalışma sonuç bölümü ile sonlandırılacaktır.

Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi

Günümüzde S&T Gelişim Endeksi olarak isimlendirilen endeks 2007 yılında Dünya Ekonomik Formu tarafından Seyahat ve Turizm Rekabet Endeksi ismi ile hazırlanmıştır ve ülkeler arası rekabeti ölçen ilk çalışma olarak önem kazanmıştır. 2007 yılında hazırlanan ilk endeks üç kategori, on dört değişkenden ve yetmişden fazla göstergeden oluşmaktadır (Hassan ve Uşaklı, 2013). Rekabet endeksi iki yılda bir ve son hali ile en son 2019 yılında yayınlanmıştır.

Daha sonra dünya üzerinde sürdürülebilirlik kavramının öne çıkması ve Covid-19 pandemisinin turizm sektöründeki etkilerinden dolayı, endeksin içeriği önemli ölçüde değişiklik göstermiş, hatta değişiklik sadece içerik ile sınırlı kalmamış isminin de değişmesine neden olarak günümüzdeki ismini almıştır. Yapılan bu değişikliklerle endeks turizmin sadece ekonomik katkısını değil, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe olan katkısını da dikkate almakta ve bu sayede daha geniş bir perspektif sunmaktadır (World Economic Forum (WEF), 2021). Ayrıca endeks turizm sektörünün uzun vadede büyümesini dirençli ve sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirilmesi çabalarını desteklemektedir (WEF, 2024). Endekste her bir kategori rekabet üstünlüğü oluşturmaya yönelik stratejiler vasıtasıyla güçlü ve zayıf yönleri bir arada değerlendirmemize imkân tanıyan göstergeleri yansıtmaktadır (Vašaničová, 2024).

2024 yılında hazırlanan son endeks beş kategoride, on yedi değişken, 102 göstergeden oluşmakta ve 119 ülkeyi kapsamaktadır. 2024 yılında hazırlanan son endeks daha spesifik, ekonomiler arasında daha tutarlı hale getirmeyi amaçlayan çeşitli iyileştirmeler ve metodolojik değişiklikler içermektedir. Yapılan bu iyileştirme ve değişiklikler endeksi bir önceki versiyonuyla uyumsuz hale getirmiştir. Bu nedenle 2024 yılında hazırlanan versiyonda karşılaştırılabilirliği sağlamak için 2019 ve 2021 verileri yeniden hesaplanmıştır. S&T Gelişim Endeksi'nde yer alan kategoriler değişkenler ve tanımlar kısaca Tablo 1'de gösterilmektedir. Değişkenlerin kaç göstergeden oluştuğu yanlarında parantez içerisinde belirtilmiştir.

Tablo 1. Seyahat ve Turizm (S&T) Gelişim Endeksi Kategori ve Değişkenleri

Kategoriler/Değişkenler	Tanım
Kolaylaştırıcı Çevre	
İş Çevresi (7)	Ülkenin politik ortamının şirketlerin iş ve yatırım yapmasına ne ölçüde elverdiğini gösterir.
Emniyet ve Güvenlik (5)	Ülkenin yerel halkı, turistleri ve işletmeleri risklere ne ölçüde maruz bıraktığını gösterir.
Sağlık ve Hijyen (5)	Sağlık altyapısını, sağlık hizmetlerine erişilebilirliği ve sağlık güvenliğini gösterir.
İnsan Kaynakları ve İş Gücü Piyasası (13)	Nitelikli çalışanların bulunabilirliğini, iş gücü piyasasının dayanıklılığını ve eşitliğini, çalışanlara sağlanmakta olan koruma seviyesini göstermektedir.
BT Hazırlığı (8)	Bilgi ve iletişim teknolojisinin alt yapısını, dijital hizmetlerin bulunabilirliği ve kullanımını gösterir.
S&T Politikası ve Kolaylaştırıcı Koşullar	
S&T'nin Önceliklendirilmesi (4)	Hükümetin S&T'nin gelişimini ne ölçüde teşvik ettiğini gösterir.
S&T'de Açıklık (4)	Ülkenin ziyaretçilere ne ölçüde açık olduğunu, sınır ötesi seyahati ne ölçüde kolaylaştırdığını gösterir.
Fiyat Rekabetçiliği (4)	Ülkede seyahat etmenin veya turizm işletmelerinin maliyetinin ne kadar olduğunu gösterir.
Alt Yapı ve Hizmetler	
Hava Taşımacılığı Altyapısı (4)	Ülkenin yolcular için hangi düzeyde hava bağlantısı sunup sunmadığını göstermektedir.
Kara ve Liman Altyapısı (6)	Kara ve liman hizmetlerinin etkin ve erişilebilirliğini gösterir.
Turist Hizmetleri ve Altyapısı (4)	Turizm hizmetleri ve altyapısına yapılan yatırımı, bunların bulunabilirliğini ve verimliliğini gösterir.
S&T Kaynakları	
Doğal Kaynaklar (5)	Açık hava turizmi faaliyetlerinin gelişim düzeyini ve mevcut doğal kaynakları gösterir.
Kültürel Kaynaklar (5)	Arkeolojik alanlar ve eğlence tesisleri gibi kültürel kaynakların bulunabilirliğini gösterir.

Eğlence Dışı Kaynaklar (4)	İş ve diğer eğlence dışı seyahati teşvik eden faktörlerin kapsamını ve çekiciliğini gösterir.
S&T Sürdürülebilirliği	
Çevresel Sürdürülebilirlik (15)	S&T sektörünün enerji sürdürülebilirliğini, ekonominin doğal çevresinin genel sürdürülebilirliğini ve doğal kaynakların korunmasını gösterir.
S&T Ekonomik Etkisi (4)	S&T ekonomik ve sosyal etkisini; dolaylı ekonomik katkıyı, yüksek ücretli iş imkânlarını ve iş gücünde cinsiyet eşitliğini göstermektedir.
S&T Talep Sürdürülebilirliği (5)	Kalabalık, talep dalgalanmaları ve diğer potansiyel olarak sürdürülemez talep eğilimlerinin varlığını veya bunlarla ilgili riskleri gösterebilecek faktörleri gösterir.

Kaynak: WEF, 2024

S&T Gelişim Endeksi'nin hazırlanmasında kullanılan verilerin büyük bir kısmı uluslararası kuruluşlar tarafından hazırlanan raporlara ve istatistiki verilere dayanmaktadır. Bu kuruluşlardan bazıları Uluslararası Telekomünikasyon Birliği, Uluslararası Çalışma Örgütü, Uluslararası Doğayı Koruma Birliği, UNESCO, Dünya Sağlık Örgütü, Dünya Bankası'dır. Geri kalan veriler ise Dünya Ekonomik Formu'nun yıllık yönetici görüş anketinden elde edilmektedir (WEF, 2024).

Endeksin hesaplamasında öncelikle değişkenler için endeks puanı normalize edilir ve ortak bir ölçüde değerlendirilir. Veriler bir düşük, yedi yüksek olacak şekilde puanlanır. Daha yüksek değerler olumsuz olduğu durumlarda seriyi birden yediye veya tersine dönüştüren normalizasyon formülleri kullanılır. Daha sonra değişkenlerin puanları toplanıp ağırlıksız aritmetik ortalama alınarak değişken değerleri bulunmuş olur. Değeri bu şekilde hesaplanan on yedi değişkenin toplanıp ağırlıksız aritmetik ortalaması alınarak, endeks puanına ulaşılmaktadır (WEF, 2024).

Seçilmiş Akdeniz Çanağı Ülkelerinin Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi'ndeki Yeri

Bu bölümde Akdeniz Çanağı'nda yer alan dokuz ülkenin S&T Gelişim Endeksi'ndeki yerleri genel ve kategoriler bazında ele alınacaktır.

Tablo 2'de dokuz ülkenin son üç yıla ilişkin turizmle ilgili bilgileri verilmektedir. Ele alınan ülkelerin hepsinde yıllara göre gelen turist sayısında

artış görülmektedir. Bu durum Covid-19 pandemisinde büyük darbe alan sektörün toparlandığının ve eski konumuna döndüğünün açık bir göstergesidir. Üç yılda gelen turist bakımından ilk sırada Fransa'nın yer aldığı görülürken, ikinci sırada İspanya vardır. Bu ülkelerin diğer ülkelere göre oldukça fazla turist çektiği ve pozitif ayrıştığı görülmektedir. Türkiye ile İtalya'nın zaman içerisinde değişmeli olarak üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Yunanistan ve Portekiz beşinci ve altıncı sırada yer almaktadır. Gelen turist bakımından son sırada yer alan ülkeler ise Afrika Kıtası'nda yer alan Fas, Mısır ve Tunus'tur. Turizmden elde edilen gelir yönünden bakıldığında gelen turist sayısına paralel her ülkenin elde ettiği geliri yıllar itibari ile artırdığı görülmekte iken ilk iki sırada İspanya ve Fransa'nın yer aldığı görülmektedir. Gelir bakımından İspanya Fransa'nın oldukça önündedir. Üçüncü sırada İtalya yer alırken, Türkiye dördüncü sıradadır. Yunanistan ve Portekiz gelir bakımından kendi aralarında yer değiştirmiştir. Son üç sıranın değişmediği görülmekle birlikte Mısır gelen turist sayısı bakımından Fas'ın gerisinde olmasına rağmen daha fazla gelir elde etmektedir. Son sırada yer alan Tunus'un diğer ülkelerin oldukça gerisinde olduğu net olarak görülmektedir. Turizm gelirlerinin toplam ihracat içerisindeki payına baktığımızda ise çok faklı bir durumla karşılaşmaktadır. Fransa gelen turist sayısında birinci, turizm gelirlerinde ikinci sırada yer almasına rağmen turizmin ihracat içindeki payında son sıralarda yer almaktadır. Benzer bir durumun İtalya içinde geçerli olduğu görülmektedir. Bu alanda ilk sırada ilk sırada yer alan ülkeler Portekiz, Yunanistan, Türkiye'dir. Afrika Kıtasında yer alan ülkelere ait 2024 yılında veri olmamasına rağmen özellikle Mısır ve Fas içinde oranın yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ülkelerin Turizme İlişkin Bazı İstatistikleri

Ülkeler	Gelen Turist Sayısı (000)			Turizm Gelirleri Milyar USD			Toplam İhracat İçindeki Payı		
	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
İspanya	71.700	85.200	93.800	72,9	92,0	106,5	13,00	15,00	17,00
Fransa	93.200	100.000	102.000	59,7	71,2	77,0	7,00	8,00	8,00
İtalya	49.800	57.200	57.700	46,6	55,9	58,7	6,00	7,00	8,00
Türkiye	50.500	55.200	60.600	45,8	50,1	56,3	18,00	20,00	21,00
Yunanis- tan	27.800	32.700	36.000	18,6	22,3	23,4	19,00	23,00	24,00
Portekiz	22.300	26.500	29.000	22,3	27,5	30,0	21,00	24,00	25,00
Mısır	11.700	14.900	15.800	12,2	14,1	15,3	18,00	23,00	
Tunus	6.400	9.400	10.300	2,0	2,6	2,8	15,00	16,00	
Fas	10.900	14.500	17.400	9,2	10,3	11,3	18,00	20,00	

Kaynak: <https://www.untourism.int/tourism-statistics/tourism-statistics-database>

Ele alınan dokuz ülkenin 2024 yılında yayınlanan son rapordaki endeks puanı, sıralama, 2019 göre değişim ve ortalamaya göre farkı Tablo 3'te gösterilmektedir. 2019 yılına göre değişim yeni endeks çerçevesi ve metodolojisi kullanılarak hesaplanan 2019 sonuçlarını ifade etmektedir. 2019 yılına göre sadece Portekiz ve Fas'ın puanında düşüş olmuş, diğer ülkelerin puanları artış göstermiştir. 2024 yılında sıralamada en üst sırada 5,18 puanla İspanya yer almaktadır. İspanya ele alınan 119 ülke arasında da ikinci sıradadır. İkinci sırada Fransa, üçüncü sırada İtalya yer almakla birlikte her iki ülkede dünyada ilk on içerisinde. 2019 yılına göre puanı en çok artan ülkeler Mısır, Türkiye ve Yunanistan'dır. Ayrıca Türkiye sıralamada en fazla yükselen ülke olarak dikkat çekmektedir. Mısır, Fas ve Tunus son sıraları paylaşırken, üç ülkenin endeks puanlarının ele alınan 119 ülke ortalamasının altında kaldığı görülmektedir.

Tablo 3. Ülkelerin Seyahat ve Turizm Gelişmişlik Endeksi Puan ve Sıralaması

Ülkeler	2024		2019 Yılına Göre Değişim		
	Puan	Sıralama	Sıralama	Puan Değişimi (%)	Endeks Ortalama Farkı (%)
İspanya	5,18	2	0	0,9	30,6
Fransa	5,07	4	2	0,8	28
İtalya	4,9	9	3	2,1	23,5
Portekiz	4,81	12	-1	-1,1	21,2
Yunanistan	4,52	21	5	2,6	13,9
Türkiye	4,39	29	8	3,1	10,6
Mısır	3,96	61	5	4,3	-0,2
Fas	3,64	82	-12	-3,2	-8,2
Tunus	3,6	83	2	1	-9,2

Kaynak: Travel & Tourism Development Index 2024

Bilindiği gibi S&T Gelişim Endeksi beş kategori 17değişkenden oluşmaktadır. Bunlardan ilki olan kolaylaştırıcı şartlar kategorisinde yer alan beş değişken için ülkelerin sıralaması ve puanları Tablo 4’te gösterilmektedir. Her bir değişken puanı toplanmış, daha sonra ise aritmetik ortalaması alınarak ilgili kategorideki puanı bulunmuş ve sıralama buna göre yapılmıştır. Buna göre İspanya, Fransa ve Portekiz ilk üç sırayı paylaşmaktadır ve bu ülkelerin ortalama puanlar itibarıyla birbirlerine çok yakın olduğu görülmektedir. İş çevresi bakımından İspanya, emniyet ve güvenlik bakımından Portekiz, sağlık ve hijyen bakımından ise Yunanistan, insan kaynakları ve iş gücü piyasası ile BT hazırlığında Fransa ilk sırada yer almaktadır. En düşük puanlara ise insan kaynakları ve iş gücü piyasası değişkeninde Fas, Tunus ve Mısır’ın sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Türkiye’nin emniyet ve güvenlik alanında en düşük puana sahip olduğu, sağlık ve hijyen alanında da Fas ve Mısır’ın oldukça geride kaldığı dikkat çekici noktalar olarak ön plana çıkmıştır.

Tablo 4. Kolaylaştırıcı Şartlar Kategori Değişkeni Puanları

Ülkeler	İş Çevresi	Emniyet/Güvenlik	Sağlık/Hijyen	İnsan Kaynakları/İş Gücü Piyasası	BT Hazırlığı	Ort
İspanya	5,92	6,14	5,99	4,75	6,05	5,77
Fransa	5,35	5,78	6,2	5,02	6,22	5,71
Portekiz	4,97	6,55	6,17	4,72	6,02	5,68
İtalya	4,89	5,79	5,88	4,68	5,85	5,41
Yunanistan	4,47	5,3	6,34	4,32	5,85	5,25
Türkiye	3,55	4,96	4,85	3,52	5,29	4,43
Fas	4,15	5,75	3,71	3,1	4,41	4,22
Mısır	3,88	5,37	3,95	3,43	4,45	4,21
Tunus	3,43	5,17	4,41	3,38	4,28	4,13

Kaynak: Travel & Tourism Development Index 2024

S&T Gelişim Endeksini oluşturan kategorilerden ikincisi S&T Politikası ve Kolaylaştırıcı Koşullardır. Bu kategoride yer alan değişkenlere ilişkin sıralama Tablo 5’de gösterilmektedir. Buna göre ilk üç sırayı Türkiye, Mısır ve Tunus oluşturmaktadır. Sanayileşmiş ve genel sıralamada önde olan İtalya ve Fransa bu kategoride son iki sıradır. S&T önceliklendirilmesinde Türkiye, S&T’de açıklık değişkeninde İspanya, fiyat rekabetçiliği değişkeninde ise Mısır ilk sırada yer almaktadır. Ortalamada ilk üç sırada yer alan ülkelerin özellikle fiyat rekabetçiliği değişkeninde diğer ülkelerden oldukça fazla puan aldığı görülmektedir.

Tablo 5. S&T Politikası ve Kolaylaştırıcı Koşullar Kategori Değişkeni Puanları

Ülkeler	S&T’nin Önceliklendirilmesi	S&T’de Açıklık	Fiyat Rekabetçiliği	Ortalama
Türkiye	6,12	4,16	5,19	5,15
Mısır	5,87	3,09	6,11	5,02
Tunus	5,60	3,43	5,94	4,99

İspanya	5,73	5,01	3,60	4,78
Portekiz	5,14	4,90	3,63	4,55
Fas	4,38	4,19	4,84	4,47
Yunanistan	5,43	4,80	3,16	4,46
İtalya	5,23	4,80	3,15	4,39
Fransa	4,93	4,75	3,18	4,28

Kaynak: Travel & Tourism Development Index 2024

Alt yapı ve hizmetler S&T Gelişim Endeksi oluşturan üçüncü kategoridir ve ülkelerin bu kategori altındaki değişkenlerde aldıkları puanlar Tablo 6'da gösterilmektedir. Bu kategoride İspanya, Fransa ve Yunanistan ilk üç sırada yer alırken, Afrika ülkeleri son üç sırada yer almaktadır. Hava taşımacılığı ve alt yapısında İspanya, kara ve liman altyapısında Fransa, turist hizmetleri alt yapısında Yunanistan ilk sırada yer almaktadır. Tabloda ayrıca Türkiye'nin hava taşımacılığı ve alt yapısında üst sıralarda yer almasına rağmen diğer iki değişkende aynı başarıyı gösteremediği dikkat çekmektedir.

Tablo 6. Alt Yapı ve Hizmetler Kategorisi Değişkeni Puanları

Ülkeler	Hava Taşımacılığı Alt Yapısı	Kara ve Li- man Alt Ya- pısı	Turist Hizmet- leri Altyapısı	Ort.
İspanya	6,06	4,92	5,46	5,48
Fransa	5,49	5,31	5,03	5,27
Yunanis- tan	5,52	3,73	5,95	5,06
İtalya	5,24	4,79	4,60	4,87
Portekiz	5,29	4,35	4,62	4,75
Türkiye	5,50	3,72	3,40	4,20
Mısır	4,58	3,85	2,76	3,73
Fas	3,65	3,33	2,31	3,09
Tunus	2,95	2,69	2,69	2,77

Kaynak: Travel & Tourism Development Index 2024

Tablo 7 S&T kaynakları kategorisinde yer alan değişkenlere ait ülke puanlarını göstermektedir. Bu kategoride ilk sırayı Fransa alırken, İspanya ikinci, İtalya nc sırada yer almış ve diğer ülkelere göre ciddi bir avantaj elde etmiştir. Çoğu değişkende görüldüğü gibi Afrika lkeleri son üç sırayı paylaşmaktadır. Kategoriyi oluşturan değişkenlerden doğal kaynaklar ve eğlence dışı kaynaklarda Fransa, kültürel kaynaklarda İtalya ilk sıradadır.

Tablo 7. S&T Kaynakları Kategori Değişkeni Puanları

lkeler	Doğal Kaynaklar	Kültürel Kaynaklar	Eğlence Dışı Kaynaklar	Ort.
Fransa	5,41	6,25	5,07	5,57
İspanya	4,95	6,64	4,81	5,46
İtalya	5,00	6,74	4,23	5,32
Türkiye	3,50	4,96	4,23	4,23
Portekiz	3,93	4,42	3,88	3,89
Yunanistan	3,03	3,01	3,33	3,12
Mısır	3,11	3,18	2,39	2,89
Fas	2,20	2,75	2,90	2,61
Tunus	2,02	1,83	2,64	2,16

Kaynak: Travel & Tourism Development Index 2024

S&T Gelişim Endeksi'ni oluşturan son kategori olan S&T Sürdürülebilirliğinin içerisinde yer alan değişkenlere ilişkin puanlar Tablo 7'de gösterilmektedir. Bu kategoride ilk üç sırayı Portekiz, İspanya ve Fransa oluştururken, son üç sıra Mısır, Tunus ve Fas tarafından oluşturulmaktadır. Kategoriyi oluşturan değişkenlere baktığımızda ise çevresel sürdürülebilirlikte Fransa, S&T'nin ekonomik etkisinde Portekiz, S&T talep sürdürülebilirliğinde ise Mısır ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 8. S&T Sürdürülebilirliği Kategori Değişkenleri Puanları

lkeler	evresel Sürdürülebilirlik	S&T Ekonomik Etkisi	S&T Talep Sürdürülebilirliği	Ort.
Portekiz	5,20	4,76	3,26	4,40
İspanya	5,39	4,25	3,34	4,32

Fransa	5,89	3,15	3,78	4,27
Yunanis- tan	5,23	4,29	3,00	4,17
İtalya	5,37	3,46	3,53	4,12
Türkiye	4,18	4,32	3,10	3,86
Mısır	4,07	2,27	4,90	3,74
Tunus	3,97	3,45	3,35	3,59
Fas	4,00	2,69	3,49	3,39

Kaynak: Travel & Tourism Development Index 2024

Sonuç

Turizm ülkelerin ekonomisine önemli katkılar yapan bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde sunduğu ekonomik fırsatlar yüzünden dünyanın en dinamik sektörlerden biridir. Bu yüzden her ülke mevcut turizm potansiyelini en üst seviyeye çıkarmak için önemli stratejik çalışmalar yapmaktadır. Bu durum aynı zamanda ülkeler (destinasyonlar) arasında rekabet yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu çalışmanın amacı önemli bir turizm bölgesi olarak kabul edilen Akdeniz çanağında var olan dokuz ülkenin (Fas, Fransa, İspanya, İtalya, Mısır, Portekiz, Tunus, Türkiye; Yunanistan) “Seyahat ve Turizm Gelişim Endeksi’ndeki” yerini karşılaştırmalı olarak ele almaktır.

Son üç yıllık verilere baktığımızda ele alınan tüm ülkelere gelen turist sayısı ve turizmden elde edilen gelirin arttığı görülmektedir. Avrupa ülkeleri, Afrika ülkelerinden oldukça öndedir. Bu durum ülkelerin gelişmişlik seviyelerinin gelen turist sayısında ve turizmden elde ettikleri gelir ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Ayrıca Afrika’da yer alan ülkelerin zaman zaman karşılaştıkları siyasi istikrarsızlık muhtemeldir ki turizm sektörünü etkilemektedir. Avrupa ülkeleri arasında da İspanya ve Fransa’nın diğer ülkelere göre oldukça öne çıktığı görülmektedir. Turizm gelirlerinin ihracat içindeki payına baktığımızda tersi bir durumla karşılaşılmaktadır. Sanayileşmesini tamamlamış ve önemli ihracat ürünleri olan ülkelerde turizmin toplam ihracat içindeki payı doğal bir sonuç olarak azalmaktadır. Bu durum Fransa ve İtalya’da net bir şekilde gözükmektedir. Daha düşük miktarda sanayileşmiş ve ihracatı daha sınırlı olan ülkelerde ise turizm gelirleri ihracat gelirleri içerisinde önemli oranlara ulaşmaktadır. Portekiz, Yunanistan ve

Türkiye buna örnek teşkil etmektedir. Benzer durum Afrika ülkelerinde de net olarak görülmektedir.

Ülkelerin S&T Gelişim Endeksi'ndeki durumlarına baktığımızda gelen turist sayısı ve turizmden elde edilen gelire benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Yani S&T Gelişim Endeksi'nde üst sırada yer alan başta İspanya ve Fransa en fazla gelen turiste ve turizm gelirine sahip ülkelerdir. Paralel olarak Afrika ülkeleri endeks içerisinde son sıradadır. Gelen turist sayısı ve turizm gelirleri mi ülkelerin rekabet güçlerini artırmaktadır; yoksa ülkelerin rekabet gücü arttıkça gelen turist sayısı ve turizmden elde edilen gelir artmaktadır sorusuna cevap yapılacak nedensellik çalışmaları ile ortaya konulabilir. Gürsakal ve Arlı (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışma gelen turist sayılarının ve turizm gelirlerinin S&T Gelişim Endeksi tarafından açıklanabildiğini ortaya koymaktadır.

Endeksi oluşturan beş kategorinin dördünde, genel sıralamada üst sırada yer alan ülkelerin yer aldığı görülmektedir. Sadece S&T Politikası ve Kolaylaştırıcı Şartlar kategorisinde ilk sırayı Türkiye, Mısır ve Tunus oluşturmaktadır. Kategori altında yer alan özellikle fiyat rekabetçiliği değişkeninde bu ülkelerin yüksek puan aldığı görülmektedir. Bu ülkelerin rekabet avantajı elde edebilmek için öncelikli araç olarak fiyatı belirledikleri görülmekte ve bu durum doğal kabul edilmektedir.

Ele alınan ülkeler içerisinde S&T Gelişim Endeksi'nde ilk iki sırada İspanya ve Fransa yer almaktadır. Endeksi oluşturan 17 değişkenin büyük çoğunluğunda bu iki ülke en yüksek puanı elde etmiştir. Dolayısıyla iki ülkenin önemli bir rekabet gücünün varlığından bahsedilebilir. Bu durum sadece çalışmaya konu olan ülkeler içinde değil dünya üzerindeki tüm ülkeler arasında da geçerlidir. Rekabette bu denli ön planda yer alan iki ülke için bu durumun sürdürülebilmesi oldukça önemlidir. İspanya'nın en yüksek puan aldığı değişkenler kültürel kaynaklar, emniyet ve güvenlik ile hava taşımacılığı alt yapısı; en düşük puan aldığı değişkenler ise S&T ekonomik etkisi, fiyat rekabeti ve S&T talep sürdürülebilirliğidir. Fransa ise kültürel kaynaklar, bilişim teknoloji hazırlığı, sağlık ve hijyen değişkenlerinde en yüksek; S&T talep sürdürülebilirliği, fiyat rekabeti ve S&T ekonomik etkisi değişkenlerinde en düşük puanı almıştır.

Endeksi üçüncü sırada yer alan İtalya'nın da önemli bir rekabet gücünün varlığından ve dünya üzerinde önemli bir turizm destinasyonu olduğundan söz edilebilir. Rekabette üst sırada yer alan ülkenin turizm gelirlerinde ve gelen turist sayısında aynı başarıyı gösterdiği düşünülmemektedir. Örneğin

genel sıralamada İtalya Türkiye'nin oldukça önünde olmasına rağmen, gelen turist sayısında Türkiye'nin gerisinde kalmış, elde edilen turizm gelirinde ciddi bir fark elde edememiştir. Bu durum İtalya'nın rekabet gücünü ekonomik kazanca çevirmede zorluklar yaşadığını düşündürmektedir. Kültürel kaynaklar, Sağlık ve hijyen ile bileşim teknolojileri hazırlığı en yüksek puan alınan değişkenler olurken; S&T talep sürdürülebilirliği, S&T ekonomik etkisi, fiyat rekabeti en düşük puan alınan değişkenlerdir.

Endekste dördüncü sırada Portekiz yer almaktadır. Ele alınan ülkeler arasında 2019 yılına göre puanı ve sıralamadaki yer düşen iki ülkeden biri Portekiz'dir. 17 değişken arasında emniyet ve güvenlik, sağlık ve hijyen, bileşim teknolojileri hazırlığında en yüksek puan alınırken; fiyat rekabeti, doğal kaynaklar ile S&T talep sürdürülebilirliği en düşük puan alınan değişkenler olmaktadır. Genel sıralamada kötü durumda olmayan ülke eksik kaldığı alanlarda çalışmalar yaparak üst sıralara çıkabilecektir. Toplam ihracat gelirinin %25'inin turizmden kaynakladığı düşünüldüğünde Portekiz'in gerekli iyileştirmeler yaparak turizmden daha fazla ekonomik katkı beklemesi mümkündür.

Yunanistan ele alınan ülkeler içerisinde beşinci sırada yer almaktadır. Bir önceki endekse göre puanını ve sıralamasını artırmıştır. Yunanistan içinde turizmin önemli bir gelir kaynağı olduğu turizm gelirlerinin ihracat içindeki payından anlaşılmaktadır. Gelen turist sayısında Portekiz'in önünde olan ülke, elde edilen gelir ve endeks sıralamasında gerisinde kalmıştır. Bu durum olumsuz değerlendirilmektedir. Sağlık ve hijyen, turist hizmetleri alt yapısı, bileşim teknolojileri hazırlığı en yüksek puan aldığı değişkenler olurken; en düşük puanı doğal kaynaklar, kültürel kaynaklar ve S&T talep sürdürülebilirliği değişkenlerinden almıştır.

Endekste altıncı sırada yer alan Türkiye ilginç bir durum göstermektedir. Gelen turist sayısında ve elde edilen gelirden hiç de fena olmayan ülkenin rekabette benzer başarıyı gösterdiği düşünülmektedir. Örneğin 2024 yılında gelen turist sayısında Portekiz'in, turizm gelirlerinde ise Yunanistan'ın iki katından fazla gelir elde edildiği görülmesine rağmen endekste iki ülkenin gerisinde kalmıştır. Benzer bir durum İtalya ile karşılaştırıldığında da görülmektedir. Türkiye'nin ayrıca daha yoğun rekabet yaşadığı Avrupa ülkelerinin gerisinde, Afrika ülkelerinin ise oldukça önünde yer alması dikkat çekicidir. S&T'nin önceliklendirilmesi, hava taşımacılığı alt yapısı, bileşim teknolojileri hazırlığı değişkenlerinde en yüksek puanı alırken; doğal kaynaklar, turizm hizmetleri alt yapısı ve S&T talep sürdürülebilirliği en düşük puan

aldığı değişkenlerdir. Ayrıca emniyet ve güvenlik değişkeninde dokuz ülke arasında son sırada yer alması olumsuzdur bir durumdur. Turistlerin geldikleri ya da gelmeyi düşündükleri bir ülkede öncelikli olarak bakacakları değişkenlerden birinin güvenlik olduğu düşünülürken bu alanda mutlak iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. Bununla beraber düşük puan alınan alanlarda gerekli düzenlemelerin yapılması rekabet gücünü artıracaktır.

Endekste son sırayı oluşturan Afrika ülkeleri Mısır, Fas ve Tunus şeklinde sıralanmaktadır ve diğer ülkelerin oldukça gerisinde kalmışlardır. Üç ülke arasında Mısır diğerlerine göre biraz daha iyi bir sıradadır. Fas ise 2019 yılına göre puanı azalan ve sıralamada oldukça gerileyen ülkedir. Tunus'un gelen turist ve elde edilen gelir bakımından Fas'ın oldukça gerisinde kalmasına rağmen endekste sadece bir basamak gerisindedir. Üç ülkenin turizm için birçok değişkende önemli çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu değişkenler arasında alt yapı ve hizmetler kategorisinde yer alan değişken ile S&T kaynakları arasında yer alan değişkenler ön plana çıkmaktadır.

Kaynakça

- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), s. 139-152.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2007). Advancing destination competitiveness research: Comparison between tourists and service providers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), s. 61-71.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2008). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bostan, A., & Aydın, A. (2021). Türkiye'nin Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi'ndeki Yeri Üzerine Bir Araştırma (2007-2019). *Journal of Travel and Tourism Research*, 18(18), s. 131-158.
- Caber, M., Albayrak, T., & Matzler, K. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis). *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), s. 43-56.
- Çelik, A., Özcan, S., Topçuoğlu, A., & Yıldırım, K. (2013). Effects of the tourism industry on the balance of payments deficit. *Anatolia*, 24(1), s. 86-90.
- Duman, A., & Güneş, S. (2025). Examination of travel and tourism development levels of the Mediterranean Countries with multicriteria decision making methods. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 10(2), s. 225-239.
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), s. 777-788.

- Göçen, S., Yirik, Ş., & Yılmaz, Y. (2011). Türkiye’de krizler ve krizlerin turizm sektörüne etkileri. *Suleyman Demirel University the Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 16(2), s. 493-509.
- Göral, R. (2017). Dünya Ekonomik Forumu turizm rekabetçilik raporu ışığında Türkiye turizminin rekabetçilik sorunları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(61), s. 141-166.
- Gürsakal, S., & Arlı, N. (2023). Seyahat ve turizm gelişmişlik endeksi: Seyahat ve turizmde sürdürülebilirliğin turizm gelirleri ve turist varışları üzerindeki etkisi. *International Journal of Social Inquiry*, 16(2), s. 639-653.
- Hassan, A., & Uşaklı, A. (2013). Seyahat ve turizm rekabetçilik endeksi: Akdeniz çanağındaki destinasyonlara yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2), s. 53-67.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of travel research*, 38(3), s. 239-245.
- İçöz, O., Var, T., & İlhan, İ. (2009). *Turizm planlaması ve politikası: turizmde bölgesel planlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kırca, M., Canbay, Ş., Türkay, K., Yelman, E., & Pirali, K. (2019). TÜRKİYE’DE ULUSLARARASI TURİZM TALEBİ VE İKTİSADİ BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİLER: 1995-2017 DÖNEMİ. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 2(2), s. 48-68.
- Kozak, Ç. H., & Kozak, N. (2010). Measuring destination competitiveness: an application of the travel and tourism competitiveness index. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), s. 203-216.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2025). *Genel Turizm İlkeler Kavramlar* (27 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Li, H., Chen, J., Li, G., & Goh, C. (2016). Tourism and regional income inequality: Evidence from China. *Annals of Tourism Research*(58), s. 81-99.
- Martines-Gonzalez, J., Diaz-Padilla, V., & Parra-Lopez, E. (2021). Study of the Tourism Competitiveness Model of the World Economic Forum Using Rasch’s Mathematical Model: The Case of Portugal. *Sustainability*, 13(13), s. 1-20.
- Nazmfar, H., Eshghei, A., Alavi, S., & Poormoradian, S. (2019). Analysis of travel and tourism competitiveness index in middle east countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(6), s. 501-213.
- Nordin, S. (2003). *Tourism clustering & innovation: Paths to economic growth & development*. ETOUR European Tourism Research Institute.
- Okatan, D., & Yıldırım, Y. (2021). Reflections of industry 4.0 technologies on the tourism sector: Literature review. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), s. 168-185.
- Popescu, J., & Pavlovic, D. (2013). Competitiveness of serbia as a tourist destination-analysis of selected key indicators. *Marketing*, 44(3), s. 199-210.

- Rodriguez Diaz, B., & Pulido-Fernandez, J. (2020). Analysis of the worth of the weights in a new travel and tourism competitiveness index. *Journal of Travel Research*, 60(2), s. 267-280.
- Selçuk, N., & Şahin, T. (2008). *Turizm Ekonomisi*. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Soukiazis, E., & Proença, S. (2008). Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: a panel data analysis at NUTS II and III levels. *Portuguese Economic Journal*, 7(1), s. 43-61.
- UNWTO. (2024). *Glossary of tourism terms*. 11 10, 2025 tarihinde United Nations World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. adresinden alındı
- Vašaničová, P. (2024). Changes in the Travel and Tourism Development Index Methodology. *Modern Management Review*, 29(3), s. 103-114.
- World Economic Forum (WEF). (2021). *The Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a sustainable and inclusive future*. 11 14, 2025 tarihinde <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/> adresinden alındı
- World Economic Forum (WEF). (2024). *The Travel & Tourism Development Index 2024: Insight Report*. doi:<https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>

BÖLÜM 11

Dijital Arenadan Fiziksel Destinasyona: Suudi Vizyonu 2030 ve Ewc 2025

Can AKTUNA¹

GİRİŞ

Modern turizm paradigması, son yirmi yıllık süreçte geri döndürülemez bir dönüşüm evresine girmiştir. Bir zamanlar "güneş, kum ve deniz" (3S) üçgeniyle sınırlı kalan seyahat motivasyonları, Pine ve Gilmore'un (1999) "Deneyim Ekonomisi" teorisinde öngördüğü üzere, pasif izlemeden aktif katılıma doğru evrilmiştir. Günümüz turisti için yalnızca görmek yeterli olmamakta; hissetmek, sürecin bir parçası olmak ve hikâyenin içinde yaşamak öncelikli bir talep haline gelmiştir. Bu bağlamda, dijital teknolojilerin yükselişiyle birlikte turizmin sona ereceği yönündeki erken dönem distopik öngörülerin aksine, dijitalleşme fiziksel seyahati ortadan kaldırmamış; bilakis ona yeni, hibrit ve oldukça talepkar bir boyut kazandırmıştır. Bu noktada, "dijital yerliler" olarak tanımlanan Z kuşağı ve onları takip eden Alpha kuşağı, turizm pazarlaması literatürüne yeni bir paradoks sunmuştur: Yaşamlarını ekran başında sürdüren milyonlarca genç birey, söz konusu ekranlardaki reketi canlı deneyimlemek amacıyla binlerce kilometrelik seyahatlere yönelmişlerdir.

Elektronik sporlar (espor), bu paradoksun merkezinde konumlanmaktadır. Geleneksel spor sosyolojisi literatüründe sıklıkla tartışılan "kolektif coşku" (collective effervescence) kavramı, futbol stadyumlarından dijital arenalara taşınmış durumdadır. Ancak bu mekânsal değişim, yalnızca sanal bir göç olarak değerlendirilmemelidir. 2020'lerin ortalarına gelindiğinde, espor etkinliklerinin, ev sahibi şehirler için Olimpiyatlar veya FIFA Dünya Kupası kadar güçlü birer "destinasyon markalama" (destination branding) aracı niteliği kazandığı görülmektedir (Miah, 2017; Yu et al., 2022). Bir espor turnuvası, salt bir oyun müsabakası olmanın ötesinde; ev sahibi şehrin teknolojik altyapısının, modernitesinin ve genç kültüre adaptasyon yeteneğinin küresel vitrini olarak işlev görmektedir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, tr, ORCID: 0000-0002-5930-2834

Söz konusu dönüşümün en çarpıcı ve güncel örneği, Suudi Arabistan'ın başkenti Riyad'da gözlemlenmektedir. Petrol sonrası ekonomi vizyonu (Saudi Vision 2030) çerçevesinde turizm portföyünü çeşitlendirmeyi hedefleyen Krallık, küresel espor ekosisteminin merkez üssü olma iddiasını 2025 yılında zirveye taşımıştır. 7 Temmuz- 24 Ağustos 2025 tarihleri arasında düzenlenen "Esports World Cup" (EWC), 70 milyon dolarlık rekor ödül havuzunun yanı sıra, şehrin en sıcak ve turizm açısından en durgun sezonunu (Temmuz-Ağustos) canlı bir festival dönemine dönüştürmesiyle stratejik bir vaka teşkil etmektedir. Team Falcons'ın, Team Liquid ve Team Vitality gibi batılı devleri geride bırakarak şampiyonluğa ulaştığı bu organizasyon, Riyad'ın sadece bir finans merkezi değil, aynı zamanda küresel gençlik kültürünün yeni buluşma noktası olduğunu kanıtlayıcı girişimi olarak değerlendirilmektedir.

Riyad örneği, akademik literatürde genellikle "Asya Kaplanları" (Güney Kore, Çin) veya Kuzey Amerika ekseninde incelenen espor turizmi çalışmalarına yeni bir perspektif kazandırmaktadır. Zira Riyad'daki yaklaşım, tabandan tavana (bottom-up) büyüyen organik bir süreçten ziyade, devlet destekli ve stratejik bir "yukarıdan aşağıya" (top-down) destinasyon inşası modelini temsil etmektedir. Bu bölüm, esporun bir "yumuşak güç" (soft power) ve turizm ürünü olarak nasıl konumlandırıldığını, Riyad EWC 2025 vakası üzerinden derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, etkinliğin benzersiz "Kulüp Şampiyonası" modelinin turistlerin kalış süresini (length of stay) uzatmadaki rolü, Boulevard Riyadh City'nin bir "oyun vahasına" dönüşüm süreci ve dijital izleyicinin fiziksel birer turiste dönüştürülmesinde kullanılan pazarlama stratejileri analiz edilmiştir. Özetle bu bölüm, çölün ortasında yükselen dijital bir vizyonun, somut bir turizm ekonomisine dönüşüm sürecini ele almaktadır.

Espor Turizmi ve Destinasyon Markalaşması

Espor turizmini anlamlandırmaya çalışırken, literatürde hala süregelen bir kavram kargaşasıyla karşılaşmak mümkündür. Çoğu zaman "video oyunu turizmi" ile eş anlamlı kullanılsa da espor turizmi, rekabetçi yapısı ve organize etkinlik boyutuyla ayrılmaktadır. Temel olarak espor turizmi; bireylerin espor etkinliklerine katılmak (pasif izleyici veya aktif oyuncu olarak) amacıyla ikamet ettikleri yerlerden başka bir destinasyona seyahat etmeleri olarak tanımlanabilir. Ancak bu tanım, olayın sosyolojik derinliğini yansıtmaktan uzaktır. Literatürde Jenny vd. (2017) tarafından yapılan tartışmalar, esporun "spor" olarak kabul edilip edilmeyeceği üzerine yoğunlaşsa da

turizm pazarlaması açısından asıl mesele, esporun yarattığı seyahat motivasyonunun gücüdür. Zira bir futbol taraftarının Dünya Kupası için Katar'a gitmesiyle, bir League of Legends hayranının Riyad'a gitmesi arasındaki motivasyonel farklar giderek silikleşmektedir.

Bu noktada karşımıza "siber hac" (cyber-pilgrimage) kavramı çıkmaktadır. Dijital ortamda, Discord sunucularında veya Twitch sohbetlerinde sosyalleşen topluluklar için fiziksel karşılaşma anları, adeta dinsel bir ritüel niteliği taşımaktadır. Miah (2017), dijital sporların fiziksel mekanlara olan ihtiyacının azalmadığını, aksine "canlı tanıklık etme" arzusunun arttığını vurgulamıştır. İzleyiciler, sadece oyunu görmek için değil, o atmosferi solumak ve ait oldukları dijital kabilenin diğer üyeleriyle fiziksel temas kurmak için seyahat etmektedirler. Riyad'daki Boulevard City'de düzenlenen EWC 2025 sırasında gözlemlenen kalabalıklar, sadece ekrana bakan bireyler değil, aynı dili konuşan küresel bir topluluğun fiziksel tezahürüdür. Dolayısıyla destinasyon pazarlamacıları için espor turisti, "niş" bir pazar olmaktan çıkıp, yüksek harcama potansiyeline sahip ana akım bir kitleye dönüşmüştür.

Etkinlik turizmi literatüründe Getz ve Page (2016) tarafından detaylandırılan "etkinlik mirası" (event legacy) kavramı, Riyad örneğinde farklı bir boyut kazanmaktadır. Geleneksel olarak mega etkinlikler (Olimpiyatlar vb.), ev sahibi şehre altyapı ve imaj katkısı sağlamayı hedefler. Ancak espor etkinliklerinde bu miras, daha çok teknolojik altyapı ve "gençlik şehri" algısı üzerine kuruludur. Bir destinasyonun espor turnuvasına ev sahipliği yapması, o şehrin dijital altyapısının gücünü ve modern yüzünü kanıtlanması anlamına gelmektedir. Yu vd. (2022) çalışmalarında, espor deneyiminin oyunlaştırma (gamification) ile iç içe geçtiğini ve bunun da turistlerin destinasyonla kurduğu bağı güçlendirdiğini belirtmiştir. Yani turist, sadece bir izleyici değil, akıllı telefonundaki uygulamalarla şehrin bir parçası haline gelen bir oyuncudur.

Destinasyon markalaşması açısından bakıldığında ise espor, şehirlerin "imaj transferi" yapmasına olanak tanır. Suudi Arabistan gibi, turizm sahnesine görece geç giren ve belirli kültürel önyargılarla mücadele eden destinasyonlar için espor, küresel gençliğe ulaşmanın en kestirme yoludur. Team Falcons veya Team Liquid gibi markaların Riyad sokaklarında görünür olması, bu takımların milyonlarca takipçisi nezdinde şehrin güvenli, eğlenceli ve "cool" olduğu mesajını vermektedir. Bu durum, geleneksel reklam kampanyalarıyla elde edilmesi güç, organik ve oldukça değerli bir algı yönetimi stratejisidir.

Çölü Dijital Bir Başkente Dönüştürmek

Suudi Arabistan'ın espor ekosistemine girişi, anlık bir hevesin ötesinde, 2016 yılında Prens Muhammed bin Selman tarafından duyurulan "Vizyon 2030" (Saudi Vision 2030) stratejik planının en önemli sacayaklarından biri olarak değerlendirilmelidir. Petrol gelirlerine bağımlı "rantiyer devlet" (rentier state) modelinden, bilgi ve hizmet odaklı çeşitlendirilmiş bir ekonomiye geçişi hedefleyen bu vizyon, turizmi ve eğlence sektörünü ülkenin yeni lokomotifleri olarak konumlandırmıştır (Kingdom of Saudi Arabia, 2016). Bu bağlamda, 2025 Esports World Cup, sadece bir turnuva organizasyonu değil; aynı zamanda Riyad'ın Qiddiya projesiyle birleşen uzun vadeli "Oyun ve Esport Ulusal Stratejisi"nin (National Gaming and Esports Strategy) somut bir çıktısıdır. Devletin bu süreçteki rolü, yalnızca finansörlükle sınırlı kalmamış; düzenleyici ve kolaylaştırıcı bir aktör olarak esporu, ulusal imajın yenilenmesinde (rebranding) bir kaldıraç olarak kullanmıştır.

Riyad'ın bu süreçteki en büyük sınavı şüphesiz coğrafi ve iklimsel dezavantajları olmuştur. Turizm literatüründe "mevsimsellik" (seasonality), destinasyonların başa çıkması gereken en temel sorunlardan biridir (Butler, 2001). Riyad'da Temmuz ve Ağustos aylarında hava sıcaklıklarının 50 dereceye yaklaşması, geleneksel turizm anlayışı için bu dönemi "ölü sezon" haline getirmektedir. Ancak EWC 2025, tam da bu dezavantajı tersine çeviren bir mühendislik ve pazarlama başarısı olarak kurgulanmıştır. "Boulevard Riyadh City" (BLVD), espor turistleri için dış dünyadan izole edilmiş, tamamen iklimlendirilmiş ve fütüristik bir "mikro-destinasyon" olarak tasarlanmıştır. Bu strateji, turistlerin açık hava koşullarından etkilenmeden, otellerden arenalara, alışveriş alanlarından tema parklarına entegre bir sistem içinde hareket etmelerine olanak tanımıştır. Böylece, iklimin yarattığı kısıtlılık, "kapalı alan deneyim ekonomisi" (indoor experience economy) modeliyle yönetilebilir bir faktöre dönüştürülmüştür.

Mekânsal dönüşüm açısından bakıldığında, EWC'nin düzenlendiği alanlar, klasik spor stadyumlarının ötesinde bir yapı arz etmektedir. Boulevard City'deki arenalar, 2025 yılı itibarıyla, sadece maç izlenen yerler olmaktan çıkıp, oyunun fiziksel dünyada yeniden üretildiği "immersive" (kapsayıcı) alanlara evrilmiştir. Örneğin, League of Legends veya Rocket League maçlarının yapıldığı arenaların çevresi, oyun içi evrenlerin (in-game universe) fiziksel replikalarıyla donatılmıştır. Bu durum, turiste "sadece bir turnuvaya gelmedim, oyunun içine girdim" hissini yaşatmaktadır. Altyapıya yapılan bu devasa yatırım, Nurunnabi (2017) tarafından tartışılan "Suudi Arabistan'ın

turizmde rekabetçi avantaj yaratma" çabasının teknoloji odaklı bir yansımasıdır.

Stratejik Bir Araç Olarak "Kulüp Şampiyonası" Modeli

Esports World Cup (EWC) 2025'in turizm pazarlaması literatürüne sunduğu en radikal yenilik, şüphesiz "Kulüp Şampiyonası" (Club Championship) modelidir. Geleneksel espor ekosistemi, genellikle "tek oyun odaklı" (siloed) bir yapı sergilemektedir; yani bir League of Legends izleyicisinin Counter-Strike veya Rocket League turnuvasını takip etme olasılığı düşüktür (Hamari & Sjöblom, 2017). Bu durum, espor turistinin destinasyonda kalış süresini kısıtlayan temel faktörlerden biridir. Zira izleyici, sadece ilgilendiği oyunun final haftasonu için şehre gelmekte ve turnuva biter bitmez ayrılmaktadır. Ancak Riyad yönetimi, bu parçalı yapıyı birleştirmek ve turizm gelirlerini maksimize etmek adına Ziakas'ın (2014) "etkinlik portföyü" (event portfolio) teorisini espora uyarlamıştır.

Kulüp Şampiyonası modeli, 22 farklı oyunun yer aldığı turnuvada, bireysel oyun zaferlerinin yanı sıra, kulüplerin toplam performansının da ödüllendirildiği bir üst lig yapısıdır. 2025 yılında toplam 70 milyon dolarlık ödül havuzunun önemli bir kısmı, doğrudan en çok puan toplayan kulüplere (Club Championship Prize Pool) ayrılmıştır. Bu stratejik hamle, Team Falcons, Team Liquid, G2 Esports veya Team Vitality gibi küresel taraftar kitesine sahip dev organizasyonların, sadece tek bir branşta değil, neredeyse tüm oyunlarda rekabet etmesini zorunlu kılmıştır. Sonuç olarak, Riyad'a gelen bir Team Liquid taraftarı için seyahat motivasyonu, sadece favori oyununu izlemekten çıkıp, kulübünün "Dünya Şampiyonu" olma mücadelesini farklı arenalarda takip etmeye dönüşmüştür.

Bu modelin turizm ekonomisine yansıması, "kalış süresi" (Length of Stay - LoS) ve "günlük harcama" verilerinde belirgin bir artış olarak gözlemlenmiştir. Turist, 3 günlük bir Dota 2 etkinliği için geldiği şehirde, kulübünün Tekken 8 veya PUBG Mobile maçlarını da desteklemek için kalış süresini 7-10 güne çıkarmıştır. Crompton (2006) tarafından belirtilen "mega etkinliklerin ekonomik çarpan etkisi", bu çapraz oyun rekabeti (cross-game competition) sayesinde Riyad'da maksimize edilmiştir. 2025 yılında Team Falcons'ın 5200 puanla şampiyonluğa ulaştığı, Team Liquid'in ise 4200 puanla ikinci olduğu bu maraton, 8 hafta boyunca şehrin farklı noktalarındaki otel ve restoran doluluklarını beslemiştir.

Ayrıca, bu model "tarafatar sadakati" (fan loyalty) kavramını da destinasyon sadakatine (destination loyalty) dönüştürme potansiyeli taşımaktadır (Funk & James, 2001; Hedlund, 2021). Kulüplerin sosyal medya üzerinden yaptığı "Riyad'dayız, bizi destekleyin" çağrıları, milyonlarca takipçi nezdinde şehrin bir "espor mabedi" olarak kodlanmasını sağlamıştır. Seo (2013) tarafından tartışılan esporun ticarileşmesi süreci, burada devlet destekli bir turizm stratejisiyle birleşmiş; kulüpler adeta şehrin gönüllü turizm elçileri (ambassadors) gibi hareket etmiştir.

Deneyim Ekonomisi

Riyad'da hayata geçirilen EWC 2025 projesinin turizm literatürüne bir diğer önemli katkısı, "festivalleşme" (festivalisation) olgusunun başarıyla uygulanmasıdır. Etkinlik çalışmalarında festivalleşme, bir spor etkinliğinin ana müsabakaların ötesine geçerek, kültürel, sanatsal ve eğlence unsurlarıyla zenginleştirilmiş hibrit bir yapıya bürünmesi olarak tanımlanmaktadır (Westerbeek & Linley, 2012). Riyad'daki Boulevard City'de yaratılan atmosfer tam da bu tanımın karşılığını vermiştir. Ziyaretçiler sadece maç izlemek için değil, konserler, cosplay yarışmaları, teknoloji fuarları ve gastronomik deneyimler için de alana akın etmiştir. Bu durum, turizm ürününün çeşitlendirilmesi ve turist memnuniyetinin artırılması açısından kritik bir öneme sahiptir. Zira sadece "hardcore" oyun izleyicisi değil, onların aileleri veya daha az ilgili arkadaşları da (casual viewers) destinasyonda tüketebilecekleri deneyimler bulmuşlardır.

Bu bağlamda "atmosferik unsurlar" (atmospherics), tüketici davranışlarını şekillendiren temel faktörler arasındadır (Kotler, 1973). EWC 2025 alanlarında kullanılan aydınlatma teknolojileri, ses sistemleri ve fütüristik mimari, ziyaretçilerin duyuusal deneyimlerini (sensory experiences) maksimize etmiştir. Schmitt'in (1999) "Deneyimsel Pazarlama" (Experiential Marketing) modülünde belirttiği "DUYU" (SENSE) ve "İLİŞKİ" (RELATE) boyutları, Riyad'da somutlaşmıştır. Örneğin, turnuva alanındaki devasa LED ekranlar ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları, izleyiciyi pasif bir gözlemciden aktif bir katılımcıya dönüştürmüştür. Bu durum, Pine ve Gilmore'un (1999) "kaçış" (escapist) deneyimi olarak adlandırdığı, bireyin kendini günlük hayatın gerçekliğinden soyutlayarak oyun evreninin bir parçası hissetmesi durumunu pekiştirmiştir.

Ayrıca, "oyunlaştırma" (gamification) stratejileri, destinasyon yönetiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Xu vd. (2017) tarafından belirtildiği

üzere, oyunlaştırma, turistlerin destinasyonla etkileşimini artıran güçlü bir araçtır. EWC 2025 sırasında kullanılan mobil uygulamalar, ziyaretçilere fiziksel dünyada görevler vererek (örneğin: belirli bir standta fotoğraf çekilmek veya bir QR kodu taratmak) sanal ödüller kazanma imkânı sunmuştur. Bu uygulama, turist akışının şehrin belirli bölgelerine yönlendirilmesinde (crowd management) ve harcama noktalarının çeşitlendirilmesinde etkin bir rol oynamıştır. Ziyaretçilerin topladıkları dijital puanları fiziksel ödüllere dönüştürmesi, sanal ve fiziksel dünya arasındaki sınırların silikleştiği "fijital" (phygital) bir turizm deneyimi yaratmıştır.

Sosyolojik açıdan bakıldığında ise, bu festival ortamı "sosyal sermaye" (social capital) birikimine olanak tanımıştır (Putnam, 2000). Dijital dünyada yalnızlaşan bireyler (digital loners), Riyad'da benzer ilgi alanlarına sahip binlerce kişiyle fiziksel temas kurma şansı yakalamıştır. Durkheim'ın "kolektif coşku" kavramı, burada modern bir yorumla karşımıza çıkmaktadır. Bir arenada 15.000 kişinin aynı anda tezahürat yapması, bireylerde güçlü bir aidiyet duygusu (sense of belonging) oluşturmuştur. Bu duygu, destinasyona yönelik duygusal bağın (emotional attachment) temelini oluşturmakta ve gelecekteki tekrar ziyaret niyetini (revisit intention) olumlu yönde etkilemektedir (Prayag vd., 2013). Sonuç olarak EWC 2025, sadece bir turnuva değil, küresel gençlik kültürünün sosyalleşme, eğlenme ve kendini ifade etme alanı olarak işlev görmüştür.

İmaj Değişirme Üzerine Değerlendirme

EWC 2025 vakası, turizm ve pazarlama literatürü açısından iki temel tartışma konusunu beraberinde getirmektedir: Ekonomik sürdürülebilirlik ve imaj yönetimi. İlk olarak, Suudi Arabistan'ın espor stratejisinin şu an için büyük ölçüde devlet sübvansiyonlarına (kamu yatırımı) dayalı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. 70 milyon dolarlık ödül havuzu ve milyar dolarlık alt-yapı yatırımları, kısa vadede turist akışı sağlasa da bu modelin uzun vadeli organik büyümeye evrilmesi gerekmektedir. Literatürde, mega etkinliklerin "beyaz fil" (white elephant) olarak adlandırılan, etkinlik sonrası atıl kalan yapılarla dönüşme riski her zaman mevcuttur (Grix & Brannagan, 2016). Ancak Riyad'ın farkı, EWC'yi tek seferlik bir etkinlik değil, Qiddiya projesi ile entegre, yıl boyu yaşayan bir ekosistemin "yıllık zirvesi" olarak konumlandırmasıdır. Dolayısıyla buradaki strateji, sadece turnuva döneminde değil, sezon dışında da espor takımlarının kamp yapabileceği, oyun geliştiricilerin çalışabileceği bir merkez yaratmaktır.

İkinci kritik tartışma ise "yumuşak güç" (soft power) ve etik boyutundadır. Batı medyasında sıklıkla dile getirilen "sportswashing" (spor yoluyla imaj aklama) eleştirileri, EWC 2025 sırasında da gündeme gelmiştir. Ancak yerel ve bölgesel perspektiften bakıldığında, bu etkinlik bir "modernizasyon" ve "kültürel açılım" projesi olarak okunmaktadır (Nye, 2004). Espor, Suudi Arabistan'ın genç nüfusu (nüfusun %70'i 35 yaş altı) ile küresel dijital kültür arasında bir köprü kurmaktadır. Bu bağlamda, Taş, Başkan ve Kamber Taş'ın (2017) filmler ve TV dizilerinin destinasyon tercihlerindeki etkisini incelediği çalışmalarında belirttikleri "izleyicinin mekânı merak etmesi ve deneyimlemek istemesi" olgusu, espor izleyicileri için de benzer bir motivasyon kaynağıdır. Nasıl ki bir dizi seti veya film lokasyonu turistik bir çekim merkezine dönüşebiliyorsa (Taş vd., 2017), espor arenaları da dijital dünyadaki izleyiciler için fiziksel birer hac mekanına dönüşmektedir. Team Falcons gibi yerel kahramanların küresel arenadaki başarısı, iç pazarda milliyetçi bir gurur kaynağı oluştururken, dış pazarda "rekabetçi ve modern bir Suudi Arabistan" imajını pekiştirmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, Riyad Esports World Cup 2025'in, espor etkinliklerinin salt bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek, stratejik bir destinasyon pazarlama enstrümanına dönüştüğünü ortaya koymuştur. Riyad, iklimsel dezavantajlarını teknolojik altyapı (Boulevard City) ve yenilikçi turnuva formatlarıyla (Kulüp Şampiyonası) aşmayı başarmış; Z kuşağı turistler için fiziksel bir çekim merkezi haline gelmiştir. Geleneksel "güneş-kum" turizminin yerini, deneyim odaklı, oyunlaştırılmış ve topluluk temelli "espor turizmi" almaktadır.

Elde edilen bulgular, destinasyon pazarlama örgütleri (DMO) için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Geleceğin turizm stratejileri, sadece doğal güzellikleri pazarlamak üzerine değil, belirli alt kültürlerle (sub-cultures) hitap eden, onları fiziksel mekanlarda bir araya getiren "içerik üretimi" üzerine kurulmalıdır. Riyad örneği, bir şehrin "oyuncu dostu" (gamer-friendly) olarak markalanmasının, sadece turnuva haftalarında değil, uzun vadede teknoloji turizmi ve yetenek göçü açısından da katma değer yarattığını göstermektedir. Ayrıca, Taş vd. (2017) tarafından ortaya konulan, ziyaretçilerin sadece destinasyonun görüntüsünden değil, yapımlarda gösterilen mekanlara duydukları merak ve ilgiden de etkilendikleri gerçeği, Riyad'ın 'kulüp odaklı' hikâye yaratma stratejisini doğrular niteliktedir. Yeni destinasyonların pazarda tutunabilmesi için gereken bu bütünleşik pazarlama yaklaşımı, EWC

2025'in başarısının temel dinamiklerinden biri olarak, ortak hareket etmenin ve sinerji yaratmanın gücünü kanıtlamaktadır. Sonuç olarak EWC 2025, çöldeki bir serap değil, dijital çağın turizm vahası olarak literatürdeki yerini almıştır.

Kaynakça

- Bull, C., & Weed, M. (1999). Sport tourism: A critical analysis of research. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-72.
- Butler, R. W. (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. In *Seasonality in tourism* (pp. 5-21). Pergamon.
- Chalip, L. (2004). Beyond impact: A general model for sport event leverage. *Event Management*, 9(1-2), 226-252.
- Crompton, J. L. (2006). Economic impact studies: Instruments for political shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45(1), 67-82.
- Durkheim, E. (1995). *The elementary forms of religious life*. Free Press.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Grix, J., & Brannagan, P. M. (2016). Of mechanisms and myths: Conceptualising the soft power of sports mega-events. *Diplomacy & Statecraft*, 27(2), 251-272.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. Belhaven Press.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Hedlund, D. P. (2021). Structures of consumption: A research note on the determinants of esports fandom. *Journal of Global Sport Management*, 6(1), 1-23.
- Higham, J., & Hinch, T. (2009). *Sport and tourism: Globalization, mobility and identity*. Elsevier.
- Holden, D., & Scholz, T. M. (2020). *Esports is Business*. Springer.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual (ly) athletes: where eSports fit within the definition of "Sport". *Quest*, 69(1), 1-18.

- Keiper, M. C., Manning, R. D., Jenny, S., Olrich, T., & Croft, C. (2017). No reason to LoL at LoL: The prevalence of eSports at American colleges and universities. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 10, 1-19.
- Kim, Y. H., & Manoli, A. E. (2020). The effect of eSports sponsorship on consumers' attitude and purchase intention. *Journal of Global Sport Management*, 1-20.
- Kingdom of Saudi Arabia. (2016). *Vision 2030*. Riyadh. <https://www.vision2030.gov.sa/>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Miah, A. (2017). *Sport 2.0: Transforming sports for a digital world*. MIT Press.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation*. Butterworth-Heinemann.
- Nurunnabi, M. (2017). Transformation from an oil-based economy to a knowledge-based economy in Saudi Arabia: the direction of Saudi Vision 2030. *Journal of the Knowledge Economy*, 8, 536-564.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.
- Nybakk, E., & Hansen, H. (2008). Innovation in the tourism industry: Case studies from the Norwegian hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 11(5), 419-439.
- Pariwat, S. B., & Hwa, L. M. (2019). The study of eSports tourism in Thailand. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(2), 2132-2140.
- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach*. Butterworth-Heinemann.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- Preuss, H. (2007). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 207-228.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.

- Shabir, N., et al. (2023). Esports tourism: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Tainsky, S., & Jasner, G. (2012). Infrastructure and economic development. In *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events*. Edward Elgar Publishing.
- Taş, S., Başkan, K., & Kamber Taş, S. S. (2017). Turistik destinasyon tercihlerinde filmlerin ve TV dizilerinin etkisi: Doğu Karadeniz Bölgesi örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 1134-1145.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. MIT Press.
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports tourism: Participants, policy and providers*. Elsevier.
- Westerbeek, H. M., & Linley, M. (2012). Building city brands through sport events: Theoretical and empirical perspectives. *Journal of Brand Strategy*, 1(2), 193-205.
- Xu, F., Weber, J., & Buhalis, D. (2017). Gamification in tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 525-537). Springer.
- Yu, H., Zhang, J. J., Pifer, N. D., & Kim, K. (2022). Esports tourism: The mediating role of spectrum of gamification. *Tourism Management Perspectives*, 43, 101004.
- Ziakas, V. (2014). Planning and leveraging event portfolios: Towards a holistic theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 327-356.

BÖLÜM 12

Gstc Standartları Kapsamında Sürdürülebilir Turizm

Aylin AKTAŞ ALAN¹

Hülya KÖKMEN SEYİRCİ²

GİRİŞ

Küresel turizm sektörü, son yirmi yılda hızla büyüyerek dünyanın en önemli ekonomik faaliyet alanlarından biri hâline gelmiştir. Bununla birlikte turizmin kontrolsüz gelişimi; doğal kaynakların tükenmesi, biyoçeşitliliğin zarar görmesi, yerel kültürlerin ticarileşmesi ve toplumsal yapının olumsuz etkilenmesi gibi çok yönlü sorunları da beraberinde getirmiştir (UNWTO, 2022; Şahin vd.,2024). Bu durum, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir bir çerçeveye oturtulmasını zorunlu hâle getirmektedir. Sürdürülebilir turizm yaklaşımı yalnızca doğal ve kültürel kaynakların korunmasını değil, aynı zamanda yerel toplulukların refahının artırılmasını ve turizm işletmelerinde sorumlu yönetim uygulamalarının yaygınlaştırılmasını amaçlamaktadır (Mowfort & Munt, 2016; Butler, 1999). Bu nedenle sürdürülebilir turizm anlayışı, sektörde uzun vadeli rekabetçiliğin (Özilhan Özbey vd., 2024) ve destinasyonların yaşanabilirliğinin korunması için kritik bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir.

Sürdürülebilir turizmin yönetilmesine yönelik uluslararası çerçeve ihtiyacına yanıt olarak **Global Sustainable Tourism Council (GSTC)**, 2007 yılında hem kamu hem de özel sektör paydaşlarının katılımıyla kurulmuştur. GSTC'nin temel amacı, turizm işletmeleri ve destinasyonları için evrensel olarak benimsenebilecek bir sürdürülebilirlik standardı geliştirmek ve bu standartların küresel ölçekte uygulanabilirliğini sağlamaktır (GSTC, 2025). Bu doğrultuda konaklama tesisleri, tur operatörleri ve destinasyon yönetim kuruluşları için ayrı kategorilerde oluşturulan **GSTC-Standartları**, sürdürülebilir turizmin çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutlarını bütüncül bir şekilde ele alan uluslararası kabul görmüş bir referans niteliği taşımaktadır (UNWTO, 2018; GSTC, 2016). Bu yapısıyla GSTC, sürdürülebilir turizmi

¹ Doç.Dr. Üyesi Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, aylinalan@akdeniz.edu.tr Orcid: 0009-0008-7743-3038

² Doç.Dr. Üyesi Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, hulyakokmen@akdeniz.edu.tr Orcid: 0000-0002-4344-3966

operasyonel düzeyde somutlaştırarak hem politika yapıcılar hem de turizm işletmeleri için standartlaştırılmış bir yol haritası sunmaktadır.

GSTC Standartları; (1) etkili sürdürülebilir yönetim, (2) sosyo-ekonomik faydaların en üst düzeye çıkarılması, (3) kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesi, (4) çevresel etkilerin azaltılması olmak üzere dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bu kapsamlı yapı hem destinasyon yöneticileri hem de turizm işletmeleri için sürdürülebilirlik performansını değerlendirme ve geliştirme noktasında yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır (GSTC, 2025). Dolayısıyla GSTC Standartları, sadece bir sertifikasyon aracı olmanın ötesine geçerek, küresel turizm politikaları, yerel sürdürülebilirlik stratejileri ve özel sektör uygulamaları açısından yönlendirici bir rol üstlenmektedir.

Son yıllarda GSTC standartları, sürdürülebilir turizme ilişkin akademik çalışmalarda da önemli bir referans noktası hâline gelmiştir. Sertifikasyon süreçleri (Bay & Buluk Eşitti, 2024), konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik performansı (Acuner & Ergin, 2021), destinasyon yönetimi (Day & Romanchek, 2020) ve çevresel sürdürülebilirlik uygulamaları (Hamimah ve diğerleri, 2022; Aytekin ve diğerleri, 2023) gibi çeşitli temalarda GSTC odaklı araştırmaların arttığı görülmektedir.

Bu bölümde GSTC Standartlarının temel yapısı, sürdürülebilir turizm literatürü içerisindeki konumu ve turizmde sürdürülebilirlik uygulamalarına katkısı ele alınarak hem teorik hem de pratik açıdan kapsamlı bir değerlendirme sunulacaktır. Böylece okuyucuya, GSTC'nin sürdürülebilir turizmin geleceğini şekillendirmedeki rolü ve önemine ilişkin bütüncül bir bakış açısı kazandırılması amaçlanmaktadır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Sürdürülebilir turizm kavramı, turizm faaliyetlerinin hem günümüz turistlerinin hem de gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde yönetilmesini amaçlayan kapsamlı bir yaklaşım olarak literatürde önemli bir yer edinmiştir. Kavram ilk kez 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (WCED) "Ortak Geleceğimiz" adlı raporunda (Brundtland Raporu olarak da bilinir) resmi olarak ortaya çıkmıştır. Bu rapor, sürdürülebilir kalkınmayı "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma" olarak tanımlamıştır ve bu tanım, sürdürülebilir turizm kavramının temelini oluşturmuştur (WCED, 1987).

Turizmde sürdürülebilirlik; çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel bileşenlerin dengeli biçimde ele alınmasını ifade eder (GSTC, 2023; Akdemir & Eren, 2024). Bu bileşenler arasında karşılıklı etkileşim bulunmaktadır. 1992 Rio Dünya Zirvesi ile birlikte çevresel koruma ve ekonomik kalkınmanın birlikte ele alınması turizm sektöründe de yeni bir planlama anlayışını gündeme getirmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde turizmin doğal kaynaklara bağımlılığı ve çevre üzerindeki baskısı literatürde yoğun biçimde tartışılmaya başlanmıştır; sürdürülebilir turizm, geleneksel turizm modellerine alternatif bir yaklaşım olarak konumlanmıştır. Bu nedenle sürdürülebilir turizmin insanlar ve destinasyonlar üzerindeki etkilerinin yönetilmesi, çok paydaşlı iş birliği, uzun vadeli planlama ve kaynak yönetimi gerektirir (Bramwell & Lane, 2011).

Bu çerçevede sürdürülebilir turizmin temel bileşenlerini oluşturan çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutların ayrı ayrı ele alınması, kavramın çok katmanlı yapısını daha iyi kavramak açısından önemlidir.

Çevresel Boyut

Çevresel sürdürülebilirlik, turizm destinasyonlarının doğal kaynaklarının korunması ve çevresel etkilerin minimize edilmesi üzerine kuruludur. Turizm sektörü su, enerji, toprak ve biyolojik çeşitlilik gibi doğal kaynaklara yüksek oranda bağımlıdır. Bu nedenle kaynakların aşırı kullanımı ve çevresel bozulma sürdürülebilirlik açısından ciddi tehditler oluşturmaktadır (Gössling & Peeters, 2015). Doğal kaynak yönetimi kapsamında; atık su kontrolü, enerji verimliliği, su tasarrufu, yenilenebilir enerji kullanımı ve sürdürülebilir altyapı yatırımları kritik önemdedir.

İklim değişikliği hem turizmin neden olduğu hem de turizmi etkileyen diğer küresel bir sorundur. Havaçılık kaynaklı karbon emisyonları, özellikle uzak mesafe turizmin çevresel ayak izini büyütmektedir. Aynı zamanda iklim değişikliği; kıyı destinasyonları, kış turizmi ve ekosistem temelli turizm türleri üzerinde risk oluşturmaktadır (IPCC, 2021). Bu nedenle turizm sektöründe karbon azaltım stratejileri, sürdürülebilir ulaşım ve iklim adaptasyonu uygulamaları önem kazanmaktadır.

Ekoturizm, jeoturizm, agro-turizm ve yavaş turizm gibi alternatif turizm türleri ise, çevresel koruma ile ekonomik kalkınmayı bir araya getirmeyi hedefleyen modeller olarak literatürde ön plana çıkmaktadır (Honey, 2008). Bu

modeller doğayı korurken ziyaretçi deneyimini sürdürülebilir çerçevede şekillendirmektedir.

Sosyo-Kültürel Boyut

Turizmin sosyo-kültürel etkileri hem olumlu hem de olumsuz olabilir. Kültürel etkileşim, farkındalık ve yerel yaşam standardında artış olumlu etkilere örnektir. Bununla birlikte aşırı turizm, kiralama fiyatlarının yükselmesi, yerinden edilme ve toplumsal gerilimler gibi sorunlara yol açabilmektedir (Milano vd., 2019).

Turizm doğru yönetilmediğinde kültürel mirasın tahribatına ve ticarileşmesine yol açabilir. UNESCO'nun dünya mirası koruma ilkeleri, kültürel değerlerin sürdürülebilir biçimde turizmle uyumlu olarak korunmasına yönelik güçlü bir çerçeve sunmaktadır (UNESCO, 2018).

Ekonomik Boyut

Ekonomik sürdürülebilirlik, turizmin uzun vadeli ekonomik faydalar yaratmasını, istihdam olanaklarını artırmasını ve yerel ekonomileri desteklemesini amaçlar. Bununla birlikte turizmin ekonomik kazanımları her zaman adil biçimde dağılmayabilir. Büyük ölçekli yatırımların yoğun olduğu bölgelerde yerel halkın ekonomik katkıdan yeterince faydalanamaması yaygın bir sorundur (Sharpley, 2020). Bu nedenle ekonomik sürdürülebilirlik; yerel girişimciliğin teşviki, turizm gelirlerinin yerel ekonomide kalması ve ekonomik dalgalanmalara karşı dirençli turizm modellerinin geliştirilmesini gerektirir.

Turizm, döviz gelirleri, istihdam ve yatırım kaynağı olarak pek çok destinasyon için önemli bir ekonomik sektördür. Ancak turizm gelirlerinin mevsimselliği, dışa bağımlılığı ve krizlere duyarlılığı ekonomik sürdürülebilirlik açısından zayıf noktalar oluşturur.

Sürdürülebilir ekonomik yapı için turizm gelirlerinin yerel ekonomide kalması gereklidir. Yerel üreticilerin desteklenmesi, yerel tedarik zincirinin güçlendirilmesi ve adil ticaret uygulamaları bu kapsamda önem kazanmaktadır.

Turizmin ekonomik faydaları çoğu zaman büyük işletmelerde yoğunlaşırken yerel halk ve küçük ölçekli işletmeler yeterince pay alamamaktadır. Topluluk temelli turizm, bu soruna çözüm üreten bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Scheyvens, 2012).

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZMDE KALİTE VE BELGELEME SİSTEMLERİ

Belgelendirme Sistemlerinin Önemi

Sürdürülebilir turizm, gelecek kuşaklara daha iyi bir çevre mirası bırakmanın yoludur. (Yıldırğan ve Taşçıoğlu, 2023). Doğal, kültürel ve sosyal kaynakları koruyarak uzun vadeli ekonomik fayda üretmeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak, işletmelerin ve destinasyonların belirli kalite standartlarını benimsemesini gerektirmektedir. Bu bağlamda **kalite yönetimi**, turistik ürünün çevresel ve sosyal etkilerini kontrol altına alırken aynı zamanda ziyaretçi memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik bir araçtır. Sürdürülebilirlik odaklı kalite anlayışı, yalnızca hizmet performansını değil, kaynak kullanımını, atık yönetimini, enerji verimliliğini ve yerel toplumla ilişkileri de içeren çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Font, 2002).

Bu doğrultuda geliştirilen **belgeleme (sertifikasyon) sistemleri**, turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak faaliyet gösterdiklerini uluslararası düzeyde tanıtılabilmelerine olanak tanıyan en yaygın yöntemdir. Belgeleme sistemleri, çevresel yönetim standartlarından sorumlu tedarik zincirine, sosyal sorumluluk kriterlerinden enerji yönetimine kadar geniş bir kapsama sahiptir. Ayrıca bu sistemler, tüketicilerin çevresel ve etik duyarlılıklarının artması nedeniyle giderek daha önemli hale gelmektedir.

Sürdürülebilir turizmde kalite yönetimi, işletmelerin çevresel etkileri minimize ederken hizmet kalitesini artırmaya yönelik faaliyetleri bütünleştirilmesiyle karakterizedir. Bu yaklaşım, **Toplam Kalite Yönetimi (TKY)** ilkelelerinin sürdürülebilirlik odaklı yeniden yorumlanmasını içermektedir (Go & Govers, 2000). Enerji tasarrufu uygulamaları, kaynak verimliliği, çalışan eğitimi, atık azaltma stratejileri ve paydaş katılımı, sürdürülebilir kalite anlayışının temel unsurlarını oluşturur.

Sürdürülebilir kalite yönetimi, yalnızca işletme içi süreçleri değil, destinasyon seviyesinde bütüncül planlamayı gerektirir. Destinasyon yönetim örgütleri (DMO'lar), yerel yönetimler ve turizm paydaşları arasındaki iş birliği, kalite standartlarının etkin biçimde uygulanmasını kolaylaştırmaktadır (UNWTO, 2018).

Belgeleme sistemleri, sürdürülebilirlik çerçevesinde belirlenen kriterlerin profesyonel bir değerlendirme süreciyle doğrulanmasını amaçlayan yapılandırılmış mekanizmalardır. Bu sistemler, tüketici güveni yaratmanın

yanı sıra turizm işletmelerine rekabet avantajı kazandırmakta ve kurumsal itibarı güçlendirmektedir.

Sertifikalar; ürün ve hizmetlerin çevresel ilkelerine ilişkin bilgi sunan, güvenilirliğini kanıtlayan ve katılım özgürlüğü sunan bir pazarlama aracı olarak tanımlanmaktadır (Gökdeniz, 2017: 55). Sertifikasyon süreçleri ise, genellikle **bağımsız denetçiler** tarafından gerçekleştirilen değerlendirmeler sonucunda işletmelere veya destinasyonlara belirli standartlara uyum sağladıklarını gösteren etiketler verilmesi şeklinde işlemektedir. Bu süreç, sürekli iyileştirmeyi teşvik eden periyodik denetimlerle desteklenir.

Sürdürülebilir turizm alanında hem dünyada hem de Türkiye’de, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından farklı sertifikasyon programları oluşturulmuş ve kullanılmaktadır.

Önde Gelen Sürdürülebilirlik Sertifikasyon Sistemleri

Sürdürülebilir turizm, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerin dengelenmesini hedefleyen bütüncül bir yaklaşım olup, bu yaklaşımın uygulamada etkinleşmesi için geliştirilen çeşitli sertifikasyon programları bulunmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de kamu kurumları, uluslararası oluşumlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından oluşturulan bu sertifikasyon sistemleri, turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik performanslarını standartlaştırmak ve izlemek amacı taşımaktadır (Font, 2002).

Küresel ölçekte en bilinen sürdürülebilir turizm çerçevelerinden biri, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ile birlikte faaliyet gösteren **Global Sustainable Tourism Council (GSTC)** tarafından yayımlanan kriterlerdir. GSTC; destinasyonlar, tur operatörleri ve konaklama işletmeleri için uluslararası geçerliliğe sahip standartlar oluşturarak farklı sertifika programlarının akreditasyonunu sağlamaktadır (GSTC, 2025). Bugün dünyada kullanılan birçok sertifikasyon programı—örneğin **Green Globe** (Yeşil Küre), **Green Key** (Yeşil Anahtar), **EarthCheck** (Kıyaslama ve Sertifikasyon Programı), **Travelife** (Seyahat Yaşam Turizmde Sürdürülebilirlik), **Blue Flag** (Mavi Bayrak) ve **Biosphere Responsible Tourism** (Biyosfer Sorumlu Turizm) GSTC kriterleriyle uyumlu şekilde yapılandırılmıştır (Buckley, 2013).

Bu sertifikalardan **Green Globe**, çevresel yönetim, enerji kullanımı, atık azaltımı ve toplumsal katılım gibi çok boyutlu sürdürülebilirlik göstergelerine odaklanırken (Honey, 2008), **EarthCheck** ise özellikle çevresel performansın ölçülmesine yönelik bilimsel temelli kriterleri ile dikkat çeker.

Avrupa’da yaygın kullanılan **Travelife** ise, konaklama işletmeleri ve tur operatörleri için sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği entegre eden kapsamlı bir değerlendirme sistemi sunmaktadır (Tüfek ve Çalhan, 2024).

Bu sertifikasyonlar, küresel turizm sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarının şeffaflaştırılması, tüketici farkındalığının artırılması ve işletmeler arası rekabetin çevre dostu uygulamalar yönünde gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Türkiye’de sürdürülebilir turizm alanındaki sertifikasyon çalışmalarının temel aktörleri ise **T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA)** ve çeşitli sivil toplum kuruluşlarıdır. Türkiye, 2022 yılından itibaren **GSTC ile iş birliği yaparak ulusal ölçekte “Sürdürülebilir Turizm Programı”**nı uygulamaya koymuştur. Bu program kapsamında konaklama işletmeleri için üç aşamalı bir sertifikasyon sistemi geliştirilmiş olup, tüm tesislerin 2030 yılına kadar GSTC kriterleriyle uyumlu sürdürülebilirlik standartlarını karşılaması hedeflenmektedir (TGA, 2022).

Bunların yanı sıra **Mavi Bayrak Programı**, Türkiye’de özellikle kıyı destinasyonlarının çevresel yönetim performansını değerlendiren önemli bir uluslararası sertifikasyon olarak öne çıkmaktadır. Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) tarafından yürütülen program; plajların su kalitesi, çevresel eğitim, güvenlik ve çevre yönetimi gibi kriterleri içermektedir (TÜRÇEV, 2020).

Ayrıca konaklama işletmelerinin çevresel performansını değerlendiren **Yeşil Yıldız (Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi)**, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen bir başka ulusal sertifikasyon programıdır. Enerji verimliliği, su tasarrufu, atık yönetimi ve çevre dostu materyal kullanımı gibi kriterlere dayanan bu belge, sektör içinde sürdürülebilir yönetim uygulamalarının yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008).

GSTC STANDARTLARININ OLUŞUMU VE TEMEL YAPISI

GSTC'nin Tarihi

Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC), Amerika Birleşik Devletleri’nde 501(c)(3) statüsünde faaliyet gösteren, kâr amacı gütmeyen, bağımsız ve tarafsız bir uluslararası kuruluştur. Konsey, ulusal ve bölgesel yönetimler, önde gelen seyahat işletmeleri, konaklama tesisleri, tur operatörleri, sivil toplum örgütleri, bireyler ve çeşitli toplulukları kapsayan geniş ve

heterojen bir küresel üyelik yapısını temsil etmektedir. Bu çok paydaşlı yapı, sürdürülebilir turizm alanında en iyi uygulamaların geliştirilmesi, uygulanması ve yaygınlaştırılmasına yönelik ortak bir çabanın ürünüdür (GSTC, 2025).

GSTC, fiziksel bir merkezi bulunmayan, tamamen sanal olarak örgütlenmiş bir yapıya sahiptir. Altı kıtanın tamamında görev yapan kadrolu personel ve gönüllüler aracılığıyla faaliyet gösteren bu örgütlenme modeli, Konsey'in küresel ölçekte erişilebilirliğini ve operasyonel etkinliğini artırmaktadır. Kuruluşun mali kaynakları; bağışlar, sponsorluklar ve üyelik aidatlarından oluşmakta olup bu finansal destek, GSTC Standartlarının geliştirilmesi, güncellenmesi ve uluslararası paydaşların kullanımına sunulması süreçlerinin sürdürülebilir biçimde yürütülmesini mümkün kılmaktadır (Bramwell & Lane, 2013; Font & Lynes, 2018).

GSTC ayrıca, sürdürülebilirlik standartlarının güvenilirliğini ve şeffaflığını güçlendirmeye yönelik uluslararası çabaların bir parçası olarak çeşitli küresel örgütlerle kurumsal ilişkilere sahiptir. Bu kapsamda GSTC, sorumlu standart sistemlerini teşvik eden küresel bir çatı kuruluş olan **ISEAL Alliance**'in topluluk üyesi; Uluslararası Akreditasyon Forumu'nun (IAF) **Dernek Üyesi** ve InterAmerican Akreditasyon İşbirliği'nin (IAAC) **İştirak Üyesi** olarak tanınmaktadır. Bu üyelikler, GSTC'nin akreditasyon süreçlerinde uluslararası kabul görmüş ilkelere bağlılığını ve sürdürülebilir turizmde yönetim standartlarına olan bağlılığını pekiştirmektedir (GSTC, 2025).

"Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterleri Ortaklığı" (Global Sustainable Tourism Criteria Partnership), 2007 yılında Yağmur Ormanları İttifakı, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP), Birleşmiş Milletler Vakfı (UN Foundation) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) öncülüğünde oluşturulan çok paydaşlı bir koalisyon olarak ortaya çıkmıştır. Otuz iki kuruluşun katılımıyla şekillenen bu ortaklık, sürdürülebilir turizm uygulamalarına ilişkin farkındalığı artırmayı, bu alandaki bilgi birikimini geliştirmeyi ve evrensel sürdürülebilir turizm ilkelerinin benimsenmesini teşvik etmeyi amaçlamıştır. Ortaklığın geliştirdiği evrensel ve küresel ölçekte kabul gören kriterler, sürdürülebilir turizm alanında ortak bir terminolojinin ve standart yaklaşımın oluşturulmasına yönelik ilk kurumsal girişim niteliğini taşımaktadır (Torres-Delgado & Palomeque, 2018; GSTC, 2025).

Ortaklığın üyeleri arasında turizm sektörünün farklı alanlarında faaliyet gösteren önemli ulusal ve uluslararası kuruluşlar yer almıştır. Bu kuruluşlar arasında Amerikan Otel ve Konaklama Birliği (AH&LA), Amerikan Seyahat

Acenteleri Birliği (ASTA), Karayipler Sürdürülebilir Turizm İttifakı (CAST), Choice Hotels, Condé Nast Traveler, Conservation International (CI), ECOTRANS, Expedia Inc., Tur Operatörleri Federasyonu (FTO), HM Design, Hyatt Hotels and Resorts, Instituto do Hospitalidade, Uluslararası Otel ve Restoran Birliği (IH&RA), Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS), Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN), Kenya Ekoturizm Derneği, Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi Sekreterliđi (SCBD), Solimar International, Sustainable Travel International (STI), Tourism Concern, Travelocity/Sabre ve VISIT gibi sektörün önde gelen aktörleri bulunmaktadır. Bu geniş katılımcı yapı, ortaklığın çok paydaşlı yönetim niteliğini güçlendirmiş ve geliştirilen kriterlerin küresel ölçekte kabul görmesinde önemli bir rol oynamıştır (Bramwell & Lane, 2013; Font & Lynes, 2018).

GSTC Standartların Geliştirilmesi

Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC), sürdürülebilir seyahat ve turizm uygulamalarının küresel ölçekte standardizasyonunu sağlayan ve bu alandaki en kapsamlı normatif çerçeveyi yöneten kuruluştur (GSTC, 2022). Konsey tarafından geliştirilen “GSTC Standartları”, literatürde sürdürülebilir turizm yönetimi için temel referans noktası olarak kabul edilmekte ve uluslararası düzeyde yaygın biçimde kullanılmaktadır (Torres-Delgado & Palomeque, 2018; Font & Lynes, 2018).

Bu standartlar dört ana kategoride sınıflandırılmıştır: Kamu karar vericileri ile destinasyon yöneticilerine yönelik **GSTC-D Destinasyon Standardı**, konaklama işletmeleri ve tur operatörleri için geliştirilen **GSTC-I Endüstri Standardı**, toplantı ve etkinlik sektörüne yönelik **MICE Standardı** ile tema parkları, müzeler ve milli parklar gibi turistik çekim noktalarını kapsayan **Cazibe Merkezi Standardı**. Literatür, bu dört temanın turizmde sürdürülebilirlik konusunda tüm paydaşlar arasında ortak bir anlayış ve terminoloji oluşturmayı amaçlayan küresel bir çabanın ürünü olduğunu vurgulamaktadır (Mihalič, 2016; Bramwell & Lane, 2013).

GSTC Standartları, sürdürülebilirliğin temel boyutlarını temsil eden dört tema etrafında yapılandırılmıştır: (A) sürdürülebilir yönetim, (B) sosyo-ekonomik etkiler, (C) kültürel etkiler ve (D) çevresel etkiler. Bu sınıflandırma, sürdürülebilir turizm alanındaki bütüncül yaklaşımlarla uyumlu olup, turizmin çevresel, ekonomik ve kültürel bileşenlerini bütünlük bir yapı içinde ele almaktadır (Buckley, 2012; Gössling & Hall, 2019).

GSTC Standartları, sürdürülebilirlik ilke ve uygulamalarına uyum gösteren konaklama işletmeleri, tur operatörleri, ulaşım sağlayıcıları ve destinasyon yönetim birimlerini değerlendiren sertifikasyon kuruluşlarının akreditasyonuna yönelik temel çerçeveyi oluşturmaktadır. Bu bağlamda GSTC, turizm sektöründeki sürdürülebilirlik sertifikasyonlarının güvenilirliğini ve uluslararası karşılaştırılabilirliğini artırmak amacıyla bir akreditasyon sistemi geliştirmiştir (GSTC, 2022).

Konsej, herhangi bir ürün ya da hizmeti doğrudan sertifikalandırmakta; bunun yerine, sertifikasyon süreçlerini yürüten bağımsız kuruluşların yetkinliğini, tarafsızlığını ve metodolojik tutarlılığını değerlendiren bir akreditasyon programı sunmaktadır. Bu yaklaşım, sürdürülebilir turizm sertifikasyonlarında şeffaflık, güvenilirlik ve standardizasyonun sağlanmasına yönelik literatürde vurgulanan iyi yönetim ilkeleriyle uyumludur (Font & Lynes, 2018). Böylece GSTC akreditasyonu, uluslararası sürdürülebilirlik değerlendirmelerinin bütüncül, bağımsız ve denetlenebilir bir yapıya kavuşturulmasına katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak GSTC standartları, sürdürülebilir turizmin uluslararası düzeyde uygulanabilirliğini artıran, ölçülebilir ve evrensel bir referans seti sunmaktadır. Bu standartlar, turizm sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarının küresel çapta uyumlu hale gelmesine katkıda bulunmakta ve hem kamu politikalarının hem de işletme stratejilerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

GSTC KRİTER SETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

GSTC-Destinasyon Standardı (GSTC-D)

Sürdürülebilir turizmin destinasyon düzeyinde uygulanabilirliğini sağlamak amacıyla geliştirilen **GSTC-D Standardı**, dünya genelinde destinasyon yönetimi alanındaki en kapsamlı ve uluslararası kabul gören standartlardan biridir. GSTC-D, yalnızca mevcut sürdürülebilirlik uygulamalarını değerlendirmek için değil, aynı zamanda destinasyonların stratejik planlama süreçlerini yönlendiren bir politika aracı olarak da kullanılmaktadır (GSTC, 2023).

GSTC-D standartları, sürdürülebilirliğin dört temel boyutu çerçevesinde kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır. Bu bağlamda **Sürdürülebilir Yönetim (A Bölümü)**, destinasyonun sürdürülebilirlik vizyonunun oluşturulması ve kurumsal yapıların bu vizyon doğrultusunda uyumlaştırılması

sürecini kapsamaktadır. Bu başlık altında; kurumlar arası koordinasyonun sağlanması, ilgili paydaşların karar alma süreçlerine etkin katılımı, sürdürülebilirlik göstergelerinin düzenli olarak izlenmesi ve elde edilen verilerin şeffaf biçimde raporlanması gibi yönetim unsurları değerlendirilmektedir. Etkili bir sürdürülebilir yönetim yaklaşımının benimsenebilmesi için destinasyonun; stratejik planlama kapasitesine sahip olması, paydaşlar arası iş birliğini kurumsallaştırması ve sürdürülebilirlik performansını sürekli iyileştirmeye yönelik mekanizmalar geliştirmesi gerekmektedir.

Bu yönetim modeli, destinasyonların ani değişikliklere karşı daha dayanıklı hale gelmesine ve turizmin planlı bir şekilde gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu boyut, destinasyon yönetimi literatürü çerçevesinde değerlendirildiğinde, turizmin çok aktörlü yapısının önemini vurgulayan temel teorik yaklaşımlardan biri olan **paydaş teorisi (stakeholder theory)** ile yakından ilişkilidir. Freeman'ın (1984) paydaş yaklaşımı doğrultusunda GSTC-D; yerel halk, kamu kurumları, özel sektör, STK'lar ve ziyaretçiler arasındaki etkileşimi, sürdürülebilirlik hedeflerinin başarısı için kritik bir unsur olarak değerlendirir. Bu bağlamda *Sürdürülebilir Yönetim* başlığı, yönetim teorisi ile doğrudan ilişkilidir. Standartlar, demokratik katılım, şeffaflık, hesap verebilirlik ve paydaş iş birliğini güçlendirmeye yönelik normatif bir çerçeve sunar. Bu yönetim anlayışı, turizm destinasyonlarında sürdürülebilirlik politikalarının yalnızca merkezi otorite tarafından değil, kolektif karar alma süreçleriyle şekillendirilmesi gerektiğini savunan teorik görüşlerle paraleldir.

Sosyo-Ekonomik Faydalar (B-Bölümü), turizmin yerel toplum üzerindeki olumlu etkilerini artırmayı hedefler. Standartlar; yerel istihdamın teşviki, yerel işletmelerin turizm değer zincirine entegrasyonu, dezavantajlı grupların turizm faaliyetlerine katılımının desteklenmesi ve gelir dağılımındaki adaletin sağlanması gibi temalara odaklanır. Ayrıca turizm faaliyetlerinin yerel halkın yaşam kalitesine olan etkilerinin izlenmesi de önemlidir. Bu perspektif, sürdürülebilir turizmin yalnızca çevresel değil, aynı zamanda toplumsal refahla ilişkili bir hedef olduğunu göstermektedir (GSTC, 2023).

Turizmin yerel toplum üzerindeki etkileri, turizm etkileri kuramı (social exchange theory) ve toplumsal refah yaklaşımlarıyla açıklanmaktadır. Sosyal değişim teorisine göre bireyler ve topluluklar, bir etkileşime verecekleri desteği algıladıkları fayda ve maliyet değerlendirmeleri üzerinden şekillendirir (Ap, 1992). Bu bağlamda yerel halkın turizme yönelik tutumları, turizmden elde ettikleri ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar arttıkça olumlu yönde gelişmektedir (Gursoy et al., 2002). GSTC-D'nin *Sosyo-Ekonomik Faydalar*

başlığı, bu kuramsal temeli uygulamaya dönüştürerek yerel toplumun turizm değer zincirine katılımını artırmayı, yerel refahı güçlendirmeyi ve turizm faaliyetlerinin toplumsal meşruiyetini sağlamlaştırmayı amaçlamaktadır. Böylece GSTC-D, sosyal değişim teorisinin öngördüğü “algılanan fayda → destek” ilişkisinin destinasyon yönetimine stratejik düzeyde entegre edilmesini mümkün kılmaktadır.

Kültürel Mirasın Korunması (C-Bölümü), GSTC-D’nin önemli bir bileşeni olan bu standart grubu, somut ve somut olmayan kültürel mirasın korunması, tanıtımı ve sürdürülebilir şekilde kullanımı üzerine odaklanır. Bölgedeki geleneksel yaşam biçimleri, el sanatları, ritüeller, tarihi yapılar ve arkeolojik alanların korunması bu kapsamda değerlendirilmektedir. Destinasyonların kültürel varlıkları turizm yoluyla ekonomik değere dönüştürürken aynı zamanda bu değerlerin bozulmasını veya aşırı kullanım nedeniyle zarar görmesini önlemeleri beklenmektedir. Bu yaklaşım, kültürel sürdürülebilirliği turizmin ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir.

Bu bölüm literatür bağlamında değerlendirildiğinde, temelde kültürel sürdürülebilirlik yaklaşımı ile ilişkilidir. Kültürel sürdürülebilirlik teorisi, kültürel kaynakların yalnızca fiziksel anlamda korunmasını değil, aynı zamanda toplumsal kimlik, aidiyet duygusu, kültürel çeşitlilik ve geleneksel bilgi sistemlerinin sürdürülebilir biçimde yaşatılmasını savunur (Nurse, 2006). Turizmin kültürel değerleri metalaştırma eğiliminde olabileceğine dair eleştiriler ise, kültürel sürdürülebilirliği stratejik bir gereklilik haline getirmektedir (Smith, 2009).

Çevresel Sürdürülebilirlik (D-Bölümü) bölümü, destinasyonların çevresel etkilerini azaltmaya yönelik stratejilerini kapsamaktadır. Enerji verimliliği, su kaynaklarının korunması, atık yönetimi, karbon emisyonlarının azaltılması, biyolojik çeşitliliğin korunması ve doğal alanların yönetimi bu başlık altında değerlendirilir. Standartlar, iklim değişikliğiyle mücadelede destinasyonların proaktif yaklaşım benimsemelerini ve çevresel taşıma kapasitesine uygun turizm politikaları geliştirmelerini teşvik etmektedir (GSTC, 2023). Böylece turizmin doğal kaynaklar üzerindeki baskısı minimize edilmekte ve destinasyonun ekolojik sürdürülebilirliği güvence altına alınmaktadır.

Bu başlık, literatürdeki özellikle **ekosistem yaklaşımı** ve **çevresel yönetim** teorileriyle temellendirilmektedir. Ekosistem yaklaşımı, insan faaliyetlerinin doğal sistem üzerindeki etkilerinin bütüncül bir anlayışla ele alınmasını ve ekolojik süreçlerin uzun vadeli sürdürülebilirliğinin korunmasını gerekli

kılar (Slocombe, 1993). Çevresel yönetim kuramı ise doğal kaynakların taşıma kapasitesi, sürdürülebilir kullanım, karbon emisyonlarının azaltılması ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi ilkeleri vurgulayarak çevresel etkilerin bilim temelli politikalarla yönetilmesi gerektiğini savunur (Daily & Matson, 2008).

Dört başlıkta değerlendirilen GSTC-D Standartları, birçok destinasyonun sürdürülebilir turizm sertifikasyonu süreçlerinde referans alınmakta ve uluslararası standartlarla uyumlu sürdürülebilirlik stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Standartlar, destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerini sistematik biçimde analiz etmelerine olanak sağlamakta; sürdürülebilirlik yol haritalarının oluşturulmasında pratik bir çerçeve sunmaktadır. Bu nedenle, GSTC-D yalnızca bir değerlendirme aracı değil, aynı zamanda sürdürülebilir turizm yönetişimi için yol gösterici bir rehber niteliğindedir (GSTC, 2025).

GSTC- Endüstri Standardı (GSTC-I)

GSTC-I, konaklama işletmeleri, tur operatörleri ve ilgili turizm hizmet sağlayıcıları için sürdürülebilirlik uygulamalarına dair küresel bir çerçeve sunmaktadır. GSTC Endüstri Standardı (GSTC-I, önceden GSTC Endüstri Kriterleri olarak biliniyordu), Turizm Endüstrisi için GSTC Standardının 3. versiyonudur. İlk versiyon (GSTC-H&TOv1) 2008 yılında, ikinci versiyon (GSTC-H&TOv2) ise 2012 yılında yayınlanmıştır.

GSTC-I standartları da sürdürülebilirliğin dört temel boyutu çerçevesinde kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır. GSTC-I'nin ilk boyutu olan **Sürdürülebilir Yönetim**, turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik ilkelerini kurumsal yönetim yapılarına entegre etmesini amaçlayan bir çerçevedir. Bu boyut, işletmelerin sürdürülebilirlik politikaları geliştirmesi, paydaşlarla iletişim kurması, sorumlulukları yapılandırması, kriz yönetimi, izleme ve raporlama mekanizmaları oluşturması gibi süreçleri kapsamaktadır (GSTC, 2023).

Akademik literatürde bu yaklaşım, özellikle **kurumsal sürdürülebilirlik** (corporate sustainability) ve **kurumsal sosyal sorumluluk** (CSR) teorileriyle ilişkilendirilmektedir. Font ve Lynes (2018), sürdürülebilir yönetimin işletmelerde şeffaflık, hesap verebilirlik ve sürekli iyileştirme kültürünün temelini oluşturduğunu vurgular. Ayrıca Mihalič (2016), turizm işletmelerinde sürdürülebilir yönetimin yalnızca çevresel faydalar değil, aynı zamanda rekabet avantajı yarattığını belirtir.

GSTC-I'nin ikinci boyutu, turizm işletmelerinin toplumsal çıkarları gözetmesini, ekonomik faydaları adil bir şekilde dağıtmasını ve yerel topluluklara karşı sorumlu davranmasını öngörmektedir. Bu kapsamda; yerel istihdamın teşvik edilmesi, adil ücret politikaları, ayrımcılığın engellenmesi, yerel tedarik zincirlerinin güçlendirilmesi ve çalışan haklarının korunması gibi kriterler yer alır (Spenceley, 2019; UNWTO, 2018).

Bu boyut, literatürde **topluluk temelli turizm** (community-based tourism), **sosyal sürdürülebilirlik** ve **yerel ekonomik kalkınma** yaklaşımlarıyla ilişkilidir. Mitchell ve Ashley (2010), turizmin sosyo-ekonomik etkilerinin olumlu olması için yerel halkın turizm değer zincirine doğrudan dahil edilmesi gerektiğini vurgular. Aynı şekilde Saarinen (2010), destinasyonların sürdürülebilir bir gelişim yoluna girmesi için sosyo-ekonomik faydaların yerel topluluklarla paylaşılmasının kritik olduğunu belirtir.

Dolayısıyla GSTC-I'nin B boyutu, turizmin sosyal adalet, yerel kalkınma ve kapsayıcılık ilkeleriyle uyumlu bir yönetim mekanizması oluşturmayı hedefler.

GSTC-I'nin üçüncü boyutu olan **Kültürel Etkiler**, turizm işletmelerinin hem somut hem de somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik sorumluluklarını tanımlar. Bu çerçevede; kültürel değerlerin korunması, kültürel duyarlılık eğitimleri, geleneksel uygulamaların desteklenmesi ve kültürel mirasa zarar verebilecek faaliyetlerin önlenmesi gibi gereklilikler yer almaktadır (Timothy, 2011).

Bu boyut, literatürde **kültürel sürdürülebilirlik**, **miras yönetimi** ve **turizm-antropoloji ilişkisi** gibi alanlarla doğrudan bağlantılıdır. McKercher ve du Cros (2002), kültürel miras alanlarında turizm faaliyetlerinin dikkatle yönetilmesi gerektiğini, aksi hâlde turizmin kültürel erozyona yol açabileceğini ileri sürer. Aynı şekilde Smith (2006), turizmde kültürel kimliğin korunmasını, destinasyonların özgünlük ve rekabet gücü açısından kritik bir unsur olarak değerlendirmektedir.

Dolayısıyla bu boyut, turizm işletmelerinin kültürel kaynaklara yönelik etik ve sorumlu bir yaklaşım benimsemesini sağlayarak kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır.

GSTC-I'nin dördüncü boyutu, turizm işletmelerinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmasına yönelik uygulamaları kapsamaktadır. Bu boyut; enerji verimliliği, su yönetimi, atık minimizasyonu, karbon emisyonlarının ölçülmesi ve azaltılması, biyoçeşitliliğin korunması ve doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı gibi kriterleri içerir (Buckley, 2012).

Bu yaklaşım, literatürde **çevresel sürdürülebilirlik, eko-verimlilik (eco-efficiency) ve yeşil turizm** kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Hunter (1997), turizmin ekolojik sınırlar içinde yönetilmesi gerektiğini, aksi takdirde çevresel bozulmanın geri dönüşü olmayan sonuçlar doğurabileceğini savunur. Benzer şekilde Gössling ve Hall (2019), turizm sektörünün iklim değişikliği ve kaynak tüketimi üzerindeki etkilerinin azaltılmasının sürdürülebilirlik için zorunlu olduğunu belirtir.

Bu doğrultuda GSTC-I'nin D boyutu, çevresel etkilerin sistematik olarak izlenmesi, azaltılması ve doğal ekosistemlerin korunması yönündeki çağdaş sürdürülebilirlik yaklaşımlarıyla paralellik göstermektedir.

GSTC-MICE Standardı

Son yıllarda, iş seyahati topluluğu, tatil seyahati, düzenleyiciler ve genel olarak halk arasında daha sürdürülebilir seyahat seçeneklerine olan talep artmakta ve artmaya devam etmektedir. MICE (Toplantılar, Teşvik Seyahatleri, Konferanslar/Kongreler ve Etkinlikler/Sergiler) endüstrisi, şirketlerin yerel bölgenin tanıtımı ve ürünlerinin pazarlanması için etkinlikler ve sergiler düzenlemesi nedeniyle çevre ve topluluklar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (GSTC, 2025).

GSTC-MICE Standardı, toplantı, konferans, etkinlik, fuar ve sergi organizasyonları için uluslararası ölçekte kabul gören sürdürülebilirlik ilkelerini tanımlayan bir yapı sunmaktadır. MICE sektörünün yüksek kaynak tüketimi, yoğun atık üretimi ve geniş ölçekli paydaş etkileşimi nedeniyle çevresel, sosyal ve kültürel etkilerinin yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda GSTC-MICE Standardı, sürdürülebilirlik ilkelerini dört temel boyutta sistematik biçimde ele almaktadır.

MICE sektöründe sürdürülebilir yönetim, bir etkinliğin tüm yaşam döngüsünün—planlama, uygulama, etkinlik sırasında operasyonlar ve kapanış aşaması—sürdürülebilirlik hedefleri çerçevesinde yönetilmesini ifade eder. GSTC-MICE Standardı bu boyutta;

- sürdürülebilirlik politikalarının oluşturulması,
- paydaşların karar süreçlerine katılımı,
- risk yönetimi (özellikle kalabalık kontrolü, atık yönetimi, güvenlik),
- tedarik zinciri sürdürülebilirliği,

- izleme ve raporlama sistemlerinin uygulanması gibi unsurları değerlendirir (GSTC, 2023).

MICE sektöründeki yönetsel sürdürülebilirlik, literatürde özellikle **etkinlik yönetimi, kurumsal sürdürülebilirlik, çok paydaşlı yönetim** (multi-stakeholder governance) yaklaşımlarıyla ilişkilendirilir. Getz (2008), etkinlik yönetiminde sürdürülebilirliğin başarıya ulaşmasının paydaş koordinasyonuna ve stratejik planlamaya bağlı olduğunu savunur. Benzer şekilde Mair ve Jago (2010), etkinlik sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarının kurum kültürüne yerleşmesinin performans ve itibar açısından kritik olduğunu belirtir.

Bu nedenle GSTC–MICE Standardı'nın A boyutu, sektörde şeffaflık, hesap verebilirlik ve kurumsal sürdürülebilirlik ilkelerinin güçlendirilmesine hizmet eder.

MICE etkinlikleri geniş ölçekli ekonomik hareketlilik yaratması, istihdam oluşturması ve bölgesel kalkınmaya katkı sunması bakımından güçlü sosyoekonomik etkilere sahiptir. GSTC–MICE Standardı'nın B boyutu;

- yerel toplulukların ekonomik fayda elde etmesi,
- adil işe alım ve çalışma koşulları,
- yerel işletmelerin tedarik zincirine dahil edilmesi,
- erişilebilirlik ve kapsayıcılık ilkelerinin uygulanması,
- toplumsal cinsiyet eşitliği ve ayrımcılığın önlenmesi gibi konulara odaklanmaktadır (UNWTO, 2018; Spenceley, 2019).

Literatürde MICE etkinliklerinin sosyo-ekonomik etkileri **topluluk temelli kalkınma, ekonomik etki analizleri ve sosyal sürdürülebilirlik** gibi teorik çerçevelerle ilişkilendirilir. Dwyer ve Forsyth (1997), MICE etkinliklerinin bölgesel ekonomik canlanmada çarpan etkisinin belirgin olduğunu vurgular. Ancak Mair (2015), bu etkinliklerin sosyal dışlanma veya aşırı kalabalıklaşma gibi olumsuz etkileri de olabileceğine dikkat çeker. Bu nedenle GSTC–MICE Standardı ekonomik faydaların adil paylaşımını ve sosyal bütünlüğü teşvik eden bir yönetim yaklaşımını sunar.

MICE etkinlikleri, çoğunlukla uluslararası katılımcıları bir araya getirdiği için kültürel etkileşim ve kültürel diplomasi açısından önemli bir rol oynar. GSTC–MICE Standardı bu boyutta;

- yerel kültürel mirasın korunması,
- kültürel hassasiyet ilkelerine uyulması,

- yerel kültürel unsurların etik şekilde tanıtımı,
- kültürel miras alanlarının sorumlu kullanımı gibi kriterleri değerlendirir (Timothy, 2011).

Akademik literatürde bu boyut, **kültürel sürdürülebilirlik**, **etkinlik turizmi**, **kültürel miras yönetimi** ve **kültürel etkileşim** kavramları ile ilişkilendirilmektedir. Smith (2006), etkinliklerin kültürel yenilenmeyi destekleyebileceğini, ancak yanlış yönetildiğinde kültürel ticarileşmeye yol açabileceğini belirtir. McKercher ve du Cros (2002), kültürel miras alanlarının etkinlik amaçlı kullanımında taşıma kapasitesi ve etki analizlerinin kritik olduğunu vurgular.

Bu doğrultuda GSTC–MICE Standardı'nın C boyutu, kültürel kaynakların korunması ve kültürler arası etkileşimin etik sınırlar içinde gerçekleşmesi için yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır.

MICE sektörü, büyük ölçekli enerji tüketimi, yüksek karbon ayak izi, yoğun atık ve su kullanımı nedeniyle çevresel etkileri en yüksek turizm türlerinden biridir. GSTC–MICE Standardı'nın D boyutu şu kriterleri içerir:

- enerji ve su verimliliği,
- atık yönetimi ve geri dönüşüm,
- karbon emisyonlarının ölçülmesi ve azaltılması,
- yeşil tedarik zinciri uygulamaları,
- ekosistemlerin korunması (Buckley, 2012).

Literatürde MICE etkinlikleri, **çevresel sürdürülebilirlik**, **yeşil etkinlik yönetimi (green event management)** ve **eko-verimlilik** çerçeveleriyle ilişkilendirilir. Laing ve Frost (2010), çevresel sürdürülebilirlik kriterlerinin etkinlik planlamasında erken aşamalarda entegre edilmesinin çevresel etkileri önemli ölçüde azalttığını vurgular. Benzer şekilde Gössling ve Hall (2019), etkinliklerin karbon ayak izinin yönetilmesini iklim değişikliğiyle mücadele açısından kritik bir gereklilik olarak tanımlar.

GSTC–MICE Standardı'nın D boyutu, etkinlik sektöründe çevresel duyarlılığı artıran normatif bir çerçeve sunarak ekolojik sürdürülebilirliğe katkı sağlar.

GSTC- Cazibe Merkezi Standardı

Bu standartlar tema parkları, müzeler, arkeolojik alanlar, milli parklar, doğal varlıklar ve kültürel çekim merkezleri gibi turistik cazibe noktalarında

sürdürülebilirlik uygulamalarını değerlendirmek üzere geliştirilmiş küresel bir standart setidir. Cazibe merkezleri, turizmin en görünür bileşenlerinden biri olup yoğun ziyaretçi trafiği, çevresel baskı, kültürel hassasiyet ve toplumsal etkileşim açısından önemli sürdürülebilirlik riskleri barındırmaktadır. Bu nedenle GSTC standardı, sürdürülebilirliği dört temel boyutta ele alarak bu alanların sorumlu yönetimine yönelik kapsamlı bir çerçeve sunar.

Cazibe merkezlerinin yönetiminde sürdürülebilirlik, kurumların stratejik planlama süreçlerinde sürdürülebilirlik ilke ve hedeflerini içermesini gerektirir. GSTC–Cazibe Merkezi Standardı'nın A boyutu;

- sürdürülebilirlik politikalarının oluşturulması,
- ziyaretçi taşıma kapasitesi ve akış yönetimi,
- paydaş katılımı ve iş birliği,
- risk yönetimi (yangın, doğal afet, kalabalık yönetimi),
- sürdürülebilirlik göstergelerinin izlenmesi ve raporlanması gibi kriterleri içerir (GSTC, 2023).

Literatürde bu yaklaşım, **koruma odaklı yönetim, etkinlik ve alan yönetimi, çok paydaşlı yönetim modelleri ve stratejik sürdürülebilir yönetim** çerçeveleriyle ilişkilendirilmektedir. Eagles (2009), korunan alanların başarılı yönetiminin kapsamlı planlama ve paydaş iş birliği gerektirdiğini; McCool ve Lime (2001) ise ziyaretçi yönetim stratejilerinin sürdürülebilirlik açısından hayati olduğunu vurgular. Bu nedenle GSTC'nin A boyutu, cazibe merkezlerinde yönetsel sürdürülebilirlik kapasitesinin güçlendirilmesini amaçlayan bir yapı sunar.

Cazibe merkezleri yerel toplumlar için önemli ekonomik fırsatlar yaratmakla birlikte sosyal etkileri açısından da dikkatle yönetilmesi gereken alanlardır. GSTC–Cazibe Merkezi Standardı'nın B boyutu;

- yerel istihdam ve gelir yaratma,
- yerel tedarik zincirlerinin desteklenmesi,
- erişilebilirlik ve kapsayıcılığın sağlanması,
- ziyaretçi davranışlarının sosyal yaşama etkilerinin yönetilmesi,
- yerel halkın karar süreçlerine dâhil edilmesi gibi unsurları kapsamaktadır (UNWTO, 2018).

Bu boyut literatürde **topluluk temelli turizm, sosyoekonomik etki değerlendirmeleri, yerel kalkınma ve turizmde adil değer paylaşımı** yaklaşımlarıyla ilişkilendirilir. Mitchell ve Ashley (2010), turizmin yerel halk için

sosyal ve ekonomik fayda üretmesinin ancak katılımın güçlendirildiği kapsayıcı yönetim modelleriyle mümkün olduğunu ileri sürer. Dolayısıyla B boyutu, cazibe merkezlerinde sosyal sürdürülebilirlik ilkelerinin uygulanmasını teşvik eden normatif bir çerçeveye sunmaktadır.

Cazibe merkezlerinin büyük bir kısmı kültürel miras alanları, tarihi yapılar, arkeolojik bölgeler veya somut olmayan kültürel değerler üzerinde yükselmektedir. Bu nedenle GSTC–Cazibe Merkezi Standardı'nın C boyutu, kültürel kaynakların korunması ve sorumlu kullanımına odaklanır. Bu boyut kapsamındaki kriterler arasında:

- kültürel mirasın korunması,
- yerel gelenek ve uygulamaların desteklenmesi,
- kültürel duyarlılık eğitimleri,
- kültürel ticarileşmenin önlenmesi,
- kültürel varlıkların ziyaretçi baskısından korunması yer almaktadır

(Timothy, 2011).

Bu yaklaşım, literatürde **kültürel miras yönetimi**, **kültürel sürdürülebilirlik**, **turizm antropolojisi** ve **mirasın korunması** gibi kuramsal çerçevelerle ilişkilendirilmektedir. McKercher ve du Cros (2002), kültürel miras alanlarının sürdürülebilir yönetiminin yalnızca fiziksel korumayı değil, aynı zamanda anlamın, kimliğin ve özgünlüğün korunmasını gerektirdiğini vurgular. Smith (2006), kültürel erozyon ve ticarileşme risklerine dikkat çekerek bu alanların kültürel bütünlük içinde yönetilmesi gerektiğini belirtir.

Dolayısıyla C boyutu, kültürel değerlerin korunmasını sağlayarak cazibe merkezlerinin özgünlüğünü ve sürdürülebilir rekabet avantajını destekler.

Cazibe merkezleri, özellikle korunan alanlar ve doğal varlıklar söz konusu olduğunda önemli çevresel tehditlerle karşı karşıyadır. Yoğun ziyaretçi baskısı; habitat tahribatı, atık üretimi, enerji ve su tüketimi, ekosistem bozulması gibi etkiler doğurabilir. GSTC–Cazibe Merkezi Standardı'nın D boyutu;

- enerji ve su tasarrufu,
- atık yönetimi,
- karbon ayak izinin azaltılması,
- flora ve fauna korunumu,
- doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı,
- çevresel etki değerlendirmesi gibi kriterleri içerir (Buckley, 2012; Gössling & Hall, 2019).

Bu boyut literatürde **eko-turizm, çevresel taşıma kapasitesi, ekosistem temelli yönetim, doğa koruma** ve **iklim değişikliği etkileri** gibi çerçevelerle ilişkilendirilmektedir. Leung et al. (2018), korunan alanlarda ziyaretçi yönetiminin çevresel baskıyı azaltmada kritik olduğunu; Eagles, McCool ve Haynes (2002) ise etkin koruma için kapsamlı çevresel izleme sistemlerinin gerekliliğini vurgular.

Bu doğrultuda D boyutu, cazibe merkezlerinin doğal ekosistemlerini korumaya ve çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini operasyonlara entegre etmeye yönelik stratejik bir çerçeve sunmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC) tarafından geliştirilen standartlar, turizm sektöründe sürdürülebilirlik ilkelerinin somut ve uygulanabilir bir çerçevede hayata geçirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. GSTC'nin dört temel standart seti (GSTC-D, GSTC-I, GSTC-MICE ve GSTC-Cazibe Merkezi), turizmin farklı alt sektörlerindeki sürdürülebilirlik gereksinimlerini dikkate alan kapsamlı bir yapı sunmakta ve uluslararası ölçekte standartlaşmayı mümkün kılmaktadır.

Bölümde ele alınan analizler, GSTC'nin yalnızca bir sertifikasyon aracı değil, aynı zamanda sürdürülebilir turizm yönetişimini güçlendiren stratejik bir politika aracı olduğunu göstermektedir. Özellikle paydaş teorisi, sosyal değişim kuramı, kültürel sürdürülebilirlik ve çevresel yönetim yaklaşımlarıyla olan teorik bağlantılar, GSTC kriterlerinin akademik literatürle güçlü bir entelektüel temelde örtüşüğünü ortaya koymaktadır.

Geleceğe yönelik olarak GSTC standartlarının, iklim değişikliği, aşırı turizm, enerji verimliliği, dijital dönüşüm ve yerel toplulukların güçlendirilmesi gibi alanlarda daha da gelişmesi beklenmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir turizmin yaygınlaşması, yalnızca standartların uygulanmasına değil; aynı zamanda politika yapıcılar, işletmeler, yerel halk ve ziyaretçiler arasındaki kolektif bilinç ve iş birliğine bağlıdır. GSTC standartları ise bu birlik-teliği kurmak için güçlü bir ortak zemin sunmaya devam etmektedir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. GSTC'nin dört ana kriter setinin (Destinasyon, Endüstri, MICE ve Cazibe Merkezi) sürdürülebilir turizm yaklaşımının bütüncül bir çerçeve sunmasına nasıl katkı sağladığını açıklayınız.

2. GSTC kriterlerinin sürdürülebilirlik literatüründe sıkça kullanılan kavramlar (ör. paydaş teorisi, yönetim, taşıma kapasitesi, sürdürülebilir kalkınma) ile ilişkisini tartışınız.

3. Bir destinasyon yöneticisi olduğunuzu varsayarak, GSTC-D kriterlerini kendi bölgenize uyarlarken karşılaşılabileceğiniz zorlukları ve bu zorluklara yönelik çözüm önerilerini değerlendirin.

Kaynakça

- Acuner E. & Ergin E. (2021). Çevreye Duyarlı Konaklama Tesislerinin Misyon ve Vizyonlarının Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi. *The Journal of International Scientific Researches*, 6(3), 349-361 <https://doi.org/10.23834/isrjournal.952736>.
- Akdemir, İ ve Eren, R. (2024). Turizm ve gastronomide sürdürülebilirlik: Teori ve Uygulamalarla Turizm Araştırmaları. Çizgi Kitapevi (Ss: 101-115)
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665–690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Aytekin, A., Keles, H., Uslu, F., Keles, A., Yayla, O., Tarinc, A., & Ergun, G. S. (2023). The effect of responsible tourism perception on place attachment and support for sustainable tourism development: The moderator role of environmental awareness. *Sustainability*, 15(7), 5865.
- Bay, F., & Buluk Eşitti, Ş. (2024). Ulusal ve Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Sertifika Kriterlerinin Karşılaştırılması: Konaklama İşletmeleri Örneği, *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 34-57. DOI: <https://doi.org/10.55931/ahbvtd.1431671>
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). *Critical research on the governance of tourism and sustainability*. *Journal of Sustainable Tourism*. 19(4-5): 411-421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Bramwell, B., Lane, B. (2013). Getting from here to there: systems change, behavioural change and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. 21(1) 1-4. DOI:10.1080/09669582.2012.741602
- Buckley, R. (2013). Sustainability tourism: research and reality. *Annals of Tourism Research*. 39(2): 528-546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Butler, R. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7–25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Daily, G., & Matson, P. (2008). Ecosystem services: From theory to implementation. *PNAS*. 105(28): 9455-9456. <https://doi.org/10.1073/pnas.0804960105>

- Day, J., & Romancheck, D. (2020). Sustainable tourism for destinations: Insights from the GSTC destination criteria 2.0 for sustainable tourism. *Tourism Insights*. <http://dx.doi.org/10.5703/1288284317276>
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1997). *Impacts and benefits of MICE tourism*. A framework for analysis. *Tourism Economics*, 3(1), 21–38. <https://doi.org/10.1177/135481669700300102>
- Eagles, P. F. J. (2009). *Governance of recreation and tourism partnerships in parks and protected areas*. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(2), 221–238. https://doi.org/10.1080/09669580802495725?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
- Eagles, P. F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. (2002). *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management*. IUCN. <chrome-extension://efaidnbmn-nnibpajpcglclefindmkaj/https://portals.iucn.org/library/sites/library/files/documents/pag-008.pdf>
- Earthscan
- Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: Progress, process and prospects. *Tourism Management*, 23(3), 197–205. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00084-X)
- Font, X., & Lynes, J. (2018). CSR in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*. 26(7): 1027-1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1488856>
- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Go, F., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*. 21(1): 79-88. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00098-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00098-9)
- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(2), 70-77. <https://ij-ses.org/index.php/ij-ses/article/view/223>
- Gössling, S., & Peeters, P. (2015). Assessing tourism's global environmental impact 1900-2050. *Journal of Sustainable Tourism*. 23(5): 639-659. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1008500>
- Gössling, S., & Hall, C. M. (2019). *Sharing versus collaborative economy: how to align ICT developments and the SDGs in tourism?* *Journal of Sustainable Tourism*. 27(1), 74-96.
- GSTC (2016). GSTC Industry Criteria. https://www.gstc.org/wp-content/uploads/2015/11/GSTC-Industry_Criteria_only_v3_21Dec-2016_Final.pdf
- GSTC (2023). GSTC Accreditation Manual version 3.0. <https://www.gstc.org/wp-content/uploads/Accreditation-Manual-for-HotelAccommodation-and-Tour-Operator-v.3.0...pdf>

- GSTC (2025). GSTC Criteria. <https://www.gstc.org/gstc-criteria/>
- GSTC. (2025). Accredited certification bodies. <https://www.gstc.org/accreditation/gstc-accredited-certification-bodies/>
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 79-105. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00028-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7)
- Hamimah, N., et al. (2022). Sustainability assessment of mangrove forest as a tourist destination: A case study using GSTC criteria in Kota Belud, Sabah, Malaysia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1053(1):012028. DOI:10.1088/1755-1315/1053/1/012028
- Honey, M. (2008). *Ecotourism and sustainable development*. Island Press.
- Hunter, C. (1997). *Sustainable tourism as an adaptive paradigm*. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850–867. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00036-4)
- IPCC, (2021). *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* doi:10.1017/9781009157896.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2008). Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ (Tebliğ No:2008/3) <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-14704/turizm-isletmesi-belgeli-konaklama-tesislerine-cevreye-duyarli-konaklama-tesisi-belgesi-verilmesine-dair-teblig-teblig-no20083.html>
- Laing, J., & Frost, W. (2010). *How green was my festival: Exploring challenges and opportunities associated with staging green events*. *International Journal of Hospitality Management*, 29: 261-267 <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.009>
- Mair, J. (2015) The role of events in creating sustainable destinations. In Hughes, M., Pforr, C. & Weaver, D. (Eds) *The Business of Sustainable Tourism*. Routledge
- Mair, J., & Jago, L. (2009). The development of a conceptual model of greening in the business events tourism sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(1), 77–94. <https://doi.org/10.1080/09669580903291007>
- McCool, S. F., & Lime, D. (2001). *Tourism carrying capacity: Tempting fantasy or useful reality?* *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 372–388.
- Leung, Y.-F., et al. (2018). *Visitor use management in protected areas*. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 21, 39–51.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Mihalič, T. (2002), 'Tourism and economic development issues', in R. Sharpley and D.J. Telfer (eds)

- Mihalič, T. (2016). *Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism*. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: A Journey Through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353–357. <https://doi.org/10.1080/21568316.2019.1599604>
- Mitchell, J. and Ashley, C. (2010), *Tourism and Poverty Reduction: Pathways to Prosperity*, London:
- Mitchell, J. and Ashley, C. (2010), *Tourism and Poverty Reduction: Pathways to Prosperity*, London: Earthscan
- Mowforth, M., & Munt, I. (2015). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315795348>
- Nurse, K. (2006). Culture as the fourth pillar of sustainable development. *Political Science* <https://doi.org/10.14217/SMALST-2007-3-EN>
- Ozilhan Ozbey, D., Coskun Degirmen, G., Berk, O. N., Sardagi, E., Celep, E., Koc, D., & Gozen, E. (2024). Green core competencies, green process innovation, and firm performance: the moderating role of sustainability consciousness, a mixed method study on golf hotels. *Sustainability*, 16(10), 4181.
- Saarinen, J. (2010). *Local tourism awareness: Community views in Katutura and King Nehale conservancy, Namibia*. *Development Southern Africa*, 27(5), 713–724. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2010.522833>
- Scheyvens, R. (2012). *Tourism and poverty*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203831595>
- Sharpley, R. (2020). Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. *Journal of sustainable tourism*. 28(11):1932-1946. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1779732>
- Slocombe, D. S. (1993). Environmental Planning, Ecosystem Science, and Ecosystem Approaches for Integrating Environment and Development. *Environmental Management*, 17, 289-303. <https://doi.org/10.1007/BF02394672>
- Smith, M. (2009). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203869857>
- Smith, M. K. (2006). *Tourism, Culture & Regeneration*. CABI
- Şahin, E., Yiğitoğlu, V., Gök Demir, Z., Karakaya, Ç., Erendağ Sümer, F., Güneri, B. (2024). Circular Economy for Sustainability: A Bibliometric Analysis for the Tourism/Hospitality Field. *Sustainability*, 16(15), 6290.
- TGA (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı). (2022). *Türkiye Sürdürülebilir Turizm Programı*. <https://tga.gov.tr>

- Timothy, D. J. (2011). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction* (Vol. 4). Bristol: Channel View Publications.
- Torres-Delgado, A., & López Palomeque, F. (2018). The ISOST index: A tool for studying sustainable tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 281–289. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.005>.
- Tourism and Development: Concepts and Issues*, Clevedon: Channel View, pp. 81–111.
- Tüfek, H. ve Çalhan, H. (2024). Konaklama Sektöründe Uluslararası Yeşil Sertifikalar: Türkiye ve Yunanistan Karşılaştırması. *International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS)*, 3(1), 46-66. DOI: 10.5281/zenodo.10527461
- TÜRÇEV. (2020). *Mavi Bayrak Programı Türkiye Raporu*. Türkiye Çevre Eğitim Vakfı. chrome-extension://efaidnbnmnribpcajpcglclefindmkaj/https://www.turcev.org.tr/turcevCMS_V2/files/files/T%C3%9CR%C3%87EV%202020%20B%C3%9CLTEN.pdf
- UNESCO. (2018). *World Heritage and Sustainable Tourism*. <https://whc.unesco.org/en/tourism/>
- UNWTO (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030*. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419401>.
- UNWTO. (2022). *World Tourism Barometer*. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- WCED. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*
- Yıldırğan, R., & Taşçıoğlu, M. (2023). Sapanca'daki Bungalov İşletmecilerinin Sürdürülebilir Turizm ve Çevre Tutumları Üzerine Bir Araştırma (A Research on Sustainable Tourism and Environmental Attitudes of Bungalow Managers in Sapanca). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 969–990. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1228>

BÖLÜM 13

Sürdürülebilir Turizmde Güncel Eğilimler

Esra ŞAHİN¹
Hüseyin KELEŞ²

GİRİŞ

Geleneksel anlamda turizm, seyahat etmek, yeni yerler keşfetmek ve deneyim paylaşımını hedefleyen etkinlikleri kapsar. Ancak bu süreç, çevresel bozulma, kültürel kırılma ve yerel toplulukların ekonomik bağımsızlığına zarar verebilecek çeşitli sorunları da beraberinde getirir. Turizmin ekonomi ile olan doğrudan ilişkisi, turizmin çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin uzunca bir süre göz ardı edilmesine yol açmıştır. Özellikle uluslararası turizmin döviz girdisi ve istihdam yaratma potansiyeli, gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere pek çok ülke için kalkınma ve gelişme fırsatı olarak görülmüştür (Büyüksarıkulak, 2024). Turizm, küresel ekonomiler için kritik bir itici güç olarak karşımıza çıkarken, aynı zamanda kültürel etkileşimler ve doğal kaynaklar üzerinde önemli bir baskı da oluşturmaktadır. Bu nedenle ilk olarak 1987 yılında Brundtland Komisyonu olarak adlandırılan Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun raporunda sürdürülebilir kalkınma kavramı gündeme getirilmiştir. Bu raporda sürdürülebilir kalkınma "Gelecek kuşakların kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin bugünkü kuşakların gereksinimlerini karşılayabilen kalkınma" (Burton,1987) olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınma ile hedeflenen, ekonomik büyüme sağlanırken doğal kaynakların da korunmasıdır. Doğal kaynaklar olmadan ve ekolojik denge sağlanmadan ekonomik büyümenin devam etmesi mümkün değildir (Akış, 1999). Doğal kaynakların kullanımı ile doğrudan ilişkili olan turizm de sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramlarının merkezinde yer almaktadır. Sürdürülebilirlik ve turizm kavramlarını birleştirerek ortaya çıkan sürdürülebilir turizm kavramı ise; "sektörü besleyen doğal çevre ve insan kaynaklarını olumsuz yönde

¹ Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, esrasahin@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6399-0177

² 1 Dr. Öğretim Üyesi., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, hkeles@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1469-0017

etkilemeden, turizm kapasitesini ve turizm ürünlerinin kalitesini arttırmak" (Cronin, 1990) olarak tanımlanmıştır.

Bu çalışmada literatürde sürdürülebilir turizmle ilgili yapılan araştırmaların ışığında sürdürülebilir turizmde güncel eğilimlerin neler olduğu araştırılarak genel bir çerçeve oluşturulması amaçlanmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde öncelikle sürdürülebilir turizm kavramı ve boyutları açıklanacak, arkasından sürdürülebilir turizmde güncel eğilimlerin neler olduğu aktarılarak sonuç ve öneriler sunulacaktır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Turizmin yıllar içerisindeki evrimine bakıldığında özellikle 1960lı yıllardan itibaren insanların gelir düzeyinin artması, ulaşım teknolojilerinde ve turizm organizasyonlarının yapısında meydana gelen gelişmeler ile ortaya çıkan uygun fiyatlı paket tatiller ve kitle turizmi kavramının ortaya çıktığı görülmektedir. Kitle turizmi hızlı ve denetimsiz bir gelişme ile yerel halk ve turist arasında kopuk bir ilişkinin olduğu, yerel ürünlerin otantikliğini kaybederek standartlaştığı, genellikle kıyı bölgelerine ve özgün doğal yerlere yönelik, büyük ölçekli tur operatörlerinin yönettiği, taşıma kapasitesini ve bölgenin yapısını zorlayan, belirli zamanlarda ve mekanlarda yoğunlaşan bir turizm türüdür (Dinç, 1996). Turizm faaliyetleri, doğaları gereği, doğal, tarihi ve kültürel kaynaklara aşırı bağımlıdır (Higgins-Desbiolles, 2018). Dolayısıyla kitle turizminin yapıldığı bölgelerde hem kültürel hem de çevresel zararlar kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu nedenle zaman içerisinde kitle turizminin yol açtığı zararlara alternatif turizm faaliyetleri planlanmaya başlamıştır. Günümüzde bu zararları önlemeye yönelik en önemli yaklaşımlardan biri sürdürülebilir turizm uygulamalarıdır.

Sürdürülebilir turizm kavramı temelde sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin turizme uyarlanması ile ortaya çıkmıştır denilebilir. Özellikle 1990 yılından itibaren bu konuya olan akademik ilgi de artmıştır (Bramwell vd., 2017; Mihalic, 2024; Aytekin vd. 2023). Sürdürülebilir turizm kavramı genellikle eko-turizm, çevre veya doğa dostu turizm, sorumlu turizm, yeşil turizm gibi farklı adlarla da anılmaktadır (Çinbilgel, 2024; Mihalic, 2024). Bunun yanı sıra dayanıklı, yenileyici, dayanışmacı, dönüşümcü, aktif gibi daha yeni terimler henüz tam olarak kavramsallaştırılmamıştır (Mihalic, 2024).

Sürdürülebilir turizm, "turizmin mevcut ve gelecekteki çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerini tam olarak dikkate alan, ev sahibi toplulukların,

çevrenin, ziyaretçilerin ve sektörün çıkarlarına hizmet eden turizm" olarak tanımlanır (UNWTO (2011). Sürdürülebilir turizm, biyolojik çeşitliliğin ve ekosistemlerin korunması, kültürel eşitliğin ve insan refahının artırılması, tüm paydaşlara sosyo-kültürel turizm faydaları sunulması ve kamuoyunun turizmle ilgili karar alma süreçlerine dahil edilmesi ile ilişkilidir (Bramwell,2015). Sürdürülebilir turizm, çevresel, politik, kültürel, sosyal ve ekonomik boyutları uzun vadeli bir denge içerisinde ele almayı amaçlamaktadır (Bramwell vd., 2017). Temel fikre bakıldığında, turizm bir arz ve talep süreci olarak görüldüğünde, sürdürülebilirlik bu sürecin yalnızca bugünü değil, gelecek kuşakların da ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesini garanti eden bir yönetim ve uygulamalar bütünüdür. Sürdürülebilir turizm, turizm sektörünün karşı karşıya olduğu yaşadığımız dünyanın sorunlarına bir çözüm olarak değerlendirilebilir (Jones, & Walmsley, 2022).

Sürdürülebilir Turizmin Temel Boyutları

Sürdürülebilir turizm, çok boyutlu bir kavram olarak yaygın olarak kabul edilmekle birlikte çoğu araştırma ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere üç temel boyutta birleşmektedir. Bazı çerçeveler, alanın gelişen karmaşıklığını yansıtan kurumsal, kültürel ve yenilikçi yönler gibi ek boyutlar da içermektedir. Ancak sürdürülebilir turizmi anlamak için bu üç temel boyutu ele almak gerekmektedir.

Ekonomik Boyut

Bu boyut, turizmin finansal sürdürülebilirliğine, yerel işletmelere verilen desteğe, istihdam yaratılmasına ve bölgelerin ekonomik istikrarına odaklanmaktadır. Turizmin uzun vadeli sürdürülebilirlikten ödün vermeden yerel ekonomilere olumlu katkıda bulunması gerekliliğini vurgulamaktadır. Temel faktörler arasında finansal kaynaklar, turizm maliyetleri ve ekonomik faydaların adil dağıtımı yer almaktadır (Adamovsky, & Kulayets, 2025). Ekonomik sürdürülebilirlik için önerilen çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Bunlar şöyle özetlenebilir:

Maliyet kontrolü ve verimlilik: Enerji verimliliği, atık azaltımı ve su tasarrufu gibi uygulamalar operasyonel maliyetleri düşürür ve rekabet gücünü artırır (Şen, & Uz, 2024, Özilhan Özbey vd., 2024).

Yerel değer zinciri oluşturma: Yerel ürünlerin ve hizmetlerin kullanımı, yerel işletmeleri destekler ve ekonomiyi güçlendirir (Bilgin & Akoğlu, 2018).

Fiyat Esnekliği ve Talep Yönetimi: Sezonluk dalgalanmaları yönetmek için fiyatlama stratejileri, kapasitelerin çeşitlendirilmesi gibi yöntemler uygulanabilir (Bozkurt, 2022).

Kapasite Geliştirme ve Eğitim: Yerel çalışanların becerilerini yükseltmek, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırır (Mutlu, 2020).

Dijital Dönüşüm: Rezervasyon sistemleri, pazarlama otomasyonu ve veri analizleriyle verimlilik ve müşteri odaklılık iyileştirilir (Gündüz, 2024).

Çevresel Boyut

Çevresel boyut, doğal kaynakların korunmasını, atık yönetimini, turizmin yarattığı olumsuz etkilerin en aza indirilmesini ve yeşil altyapı ve uygulamaların teşvik edilmesini kapsar. Sürdürülebilir turizm, biyolojik çeşitliliği korumayı, ekosistemin dengesini korumayı, çevre kirliliği ve kaynak tüketimini azaltmayı ve turizmin en önemli kaynağı olan çevreyi bozmamayı amaçlar. Bu amaçla turistik tesislerde enerji tasarrufunu sağlamaya yönelik geri dönüşümlü su kullanımı, plastik kullanımının azaltılması, akıllı otomasyon sistemlerinin kullanılması, yenilenebilir enerji kullanımı ve enerji verimliliğini artıran sistemlerin entegre edilmesi gibi faaliyetler sürdürülebilir turizm uygulamaları içerisinde yer almaktadır. Daha geniş bir perspektifte ise yerel ve doğal kaynakların (ormanlar, dağlar, kıyılar) aşırı kullanımını ve zarar görmesini engellemek çevresel boyutun en temel prensibi olarak değerlendirilmektedir (Derman, 2022).

Sosyal Boyut

Sosyal sürdürülebilirlik, kültürel mirasın korunmasını, toplum katılımını, sosyal eşitliği ve yerel halkın refahını içerir. Yerel kültürlere saygı duymanın, sağlık ve güvenliği sağlamanın ve turistler ile ev sahibi topluluklar arasında olumlu ilişkiler geliştirmenin önemini vurgular (Nugraheni, Priyambodo, Sutikno, & Kusworo, 2020). Sosyal sürdürülebilirlik dinamik ve bağlama bağlıdır ve araştırmalarda diğer boyutlara kıyasla genellikle daha az araştırılmış bir alandır (Agyeman, 2008).

Tablo 1. Literatürde sürdürülebilir turizmin boyutları ve temel odak alanları ile ilgili kısa bir değerlendirme sunmaktadır.

Tablo 1. Sürdürülebilir turizmin boyutlarını ele alan çalışmalardan örnekler

Boyut	Temel odak alanı	Kaynak
Ekonomik	Yerel işletmeler, işler, finansal istikrar	Arya vd.,2024; Punzo vs., 2022; Adamovsky, & Kulyets, 2025; Amoiradis vd.,2023).
Çevresel	Kaynakların korunması, yeşil altyapı, atıklar	Brych & Galysh, 2020; Balloch vd., 2022
Sosyal	Topluluk, eşitlik, kültürel miras, refah	Lee & Jan, 2019; Cottrell, Vaske, & Roemer, 2013; Nugraheni vd., 2020
Kurumsal	Yönetim, politika, paydaş katılımı	Jasrotia, Kamila, & Patel, 2021; Dangi, & Jamal, 2016; Socratous, Thrasyvoulou, & Stylianiou, 2025
Kültürel	Miras, kimlik, yerel gelenekler	Açııcı, Ertaş, & Sönmez, 2017; Sharma, & Sarkar, 2024; El-Khadrawy vd.,2020
Yenilikçi	Teknoloji, dijital platformlar, enerji verimliliği	Loureiro, & Nascimento, 2021; Ali, & J. Frew, 2014; Ribes, & Baidal, 2018;

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

Sürdürülebilir Turizmde Güncel Eğilimler

Sürdürülebilir turizm, çevresel etkileri en aza indirmenin yanı sıra yerel topluluklar ve ekonomiler üzerinde de uzun vadeli fayda sağlamayı hedefleyen çok yönlü bir yaklaşım olarak giderek daha belirgin hale gelmiştir. Tüm dünyayı etkileyen pandemi de sürdürülebilir turizmi destekler şekilde yeni eğilimlere yol açmıştır. Bu eğilimler şöyle özetlenebilir:

Dijitalleşme ve Akıllı Destinasyonlar

Turizm sektöründe dijitalleşme sürdürülebilirliği destekleyen önemli bir araç haline gelmiştir. Teknolojik yenilikler turizm endüstrisinde adeta bir devrim yaratmış ve turizm organizasyonlarının ve destinasyonlarının stratejisini ve rekabet gücünü değiştirmiştir. Son dönemlerde yapay zekanın (AI) turizm ile ilgili sistemlere girmesiyle birlikte, turizm alanında veri analizi, veri paylaşımı ve veri derleme için yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. Büyük verilerin turizm destinasyonlarının pazarlamasına entegrasyonu, destinasyonların yönetimini geliştirmekte, birlikte çalışabilirliği desteklemekte, yaratıcılığı ve yeniliği teşvik etmekte ve internet üzerinden iş birliğini teşvik etmektedir (Buhalis, 2019).

Teknolojide meydana gelen gelişmelerle birlikte ortaya çıkan kavramlardan biri akıllı destinasyonlardır. Akıllı destinasyon; bilgi ve iletişim teknolojileri, nesnelerin interneti, büyük veri, yakın alan iletişimi gibi yenilikçi akıllı teknolojileri kullanarak, hem yerel halkın hem de turistlerin yaşam kalitesini artırmayı, sürdürülebilirlik ilkesini göz önünde bulundurmamayı, verimliliği artırmayı, turizm ekonomisini canlandırmayı hedefleyen, turistlere etkileşimde bulunarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunan, turizm paydaşlarıyla etkileşim kurarak güçlü bir turizm ağı oluşturmaya yardımcı olan, turizm hizmet kalitesinin sürekli geliştirilmesine katkıda bulunan, inovasyon, modernite ve sürdürülebilirliğin bir arada ele alındığı bütünsel bir turizm alanı olarak tanımlanmaktadır (Özkeşkek, 2025). Akıllı destinasyonlar, sensörler, mobil uygulamalar ve veri analitiği yoluyla ziyaretçi akışını yönetmekte ve çevresel baskıyı azaltmaktadır. Örneğin, yoğun sezonda turistlerin farklı bölgelere yönlendirilmesi hem aşırı turizmi engellemekte hem de kaynak kullanımını dengelemektedir.

Düşük Karbonlu Ulaşım ve Yeşil Sertifikalar

Ulaşım ve havacılık sektörü turizm için elzem ancak aynı zamanda da en büyük karbon salınımı kaynaklarından biridir (Becken, Simmons, & Frampton, 2003). Bu nedenle sürdürülebilir turizm faaliyetleri için düşük karbonlu ulaşım sistemleri, elektrikli otobüsler ve tren ağlarının genişlemesi gündeme gelmiştir. Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) ve Avrupa Çevre Ajansı düşük karbonlu ulaşımına geçmek için "Avoid (Önle) – Shift (Kaydır) – Improve(Geliştir)" yaklaşımını önermektedir (UIC Communications,2022). Bu yaklaşımda;

Avoid (Önleme): Gereksiz yolculukların azaltılması, şehir planlaması ve dijital trafik optimizasyonu yoluyla toplam seyahat ihtiyacının düşürülmesini,

Shift (Kaydırma): Fosil yakıtlı özel araçlar yerine düşük/sıfır emisyonlu ulaşım araçlarına geçişin teşvik edilmesini,

Improve (İyileştirme): Halihazırda kullanılan sistemlerde enerji verimliliğinin artırılması ve çevreye nispeten zarar vermeyen elektrikli araçlar gibi araç teknolojilerinin yaygınlaştırılmasını ifade etmektedir.

Sürdürülebilirlik yaklaşımı işletmelerin çevresel sorumluluk duygusu ile hareket emlerini gerektirmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinde klasik yönetim anlayışı yerini yavaş yavaş yeşil yönetim anlayışına bırakmaktadır. Yeşil yönetim ile kastedilen, ekonomik büyüme ile çevrenin korunması kavramlarının uzun vadeli ve birlikte düşünülmesi görüşünü yansıtmaktadır (Gökdeniz,2017). Yeşil yönetimin uygulamalarından biri de yeşil sertifikalardır. Turizm sektöründe yeşil yönetim uygulamalarına paralel çeşitli sertifikalar geliştirilmiştir. Bu sertifikalara denizlerin korunmasına yönelik Blue Flag (Mavi Bayrak), sürdürülebilirliği temel alan Green Globe (Yeşil Küre), konaklama işletmelerine verilen Green Key (Yeşil Anahtar), çevreye duyarlı otellere verilen Greening Hotels, yine çevresel standartların korunmasını amaçlayan ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi Standartları gibi sertifikalar örnek verilebilir.

Yerel Gastronomi Ürünlerinin Kullanımı

Gastronomi turizmi, sürdürülebilir turizmin önemli eğilimlerinden biridir. Sürdürülebilir destinasyonların yaratılması için bölgeye ait taklit edilemez ürünler önemli bir çekicilik faktörüdür (Can, 2013). Bu bağlamda yerel gıdalar sürdürülebilir ve çekici destinasyonlar yaratmanın anahtarlarından biridir. Yerel gastronominin sürdürülebilirlik üzerinde çevresel, ekonomik ve sosyal yönden katkıları bulunmaktadır (Akdemir & Eren, 2024). Ekonomik sürdürülebilirlik açısından yerel üretimin canlanması, yerel üreticilerin desteklenmesi ve turistlerin yerel gıdaları tüketmeleri ile hem ekonomik açıdan canlılık sağlanacak hem de yerel kalkınmaya destek sağlanacaktır (Hjalager & Corigliano, 2000; Mgonja vd., 2017). Yerel üreticilerin desteklenmesi, mevsimsel ürünlerin tercih edilmesi ve gıda israfının azaltılması turizmi hem çevresel hem de ekonomik açıdan daha sürdürülebilir kılmaktadır. Bu bağlamda yöreye özgü ürünlerin tescil ettirilmesi ve kullanılması oldukça

önemlidir. Çevresel sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiğinde; yerel gıdaların kullanımının teşvik edilmesi ile yerel tarım uygulamaları desteklenir, tarım arazileri korunur ve böylece sürdürülebilir tarım uygulamaları teşvik edilir (Sims, 2009). Sosyal sürdürülebilirlik açısından ise yerel gıdalar ve yemekle ilgili gelenekler kültürel değerlerin ve kültürel mirasın yaşatılması ve kültürlerarası aktarımı açısından sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır (Hjalager ve Corigliano, 2000).

Döngüsel Ekonomi ve Sıfır Atık Yaklaşımları

Turizm işletmeleri, önemli miktarda atıktan ve başta su ve enerji olmak üzere yoğun kaynak tüketiminden sorumludur. Bu nedenle işletmeler sosyal sorumluluk kapsamında çevreye olan yüklerini azaltmak için yoğun bir şekilde yatırım yapmaktadırlar (Chand & Garge, 2017).

Döngüsel ekonomi, üretim süreçlerinde meydana gelen atıkların azaltılması, yeniden kullanılması ve geri dönüştürülmesi için uygulanan tüm faaliyetler için kullanılan genel bir kavramdır (Naustdalslid,2014). Turizm işletmeleri artık sadece “çöpü azaltmak” değil, atıkları yeniden kullanmak ve geri dönüştürmek üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle otellerde sıfır atık mutfakları, su tasarrufu sağlayan teknolojiler ve enerji verimliliği uygulamaları öne çıkmaktadır. Turizm sektöründe döngüsel ekonomi ilkelerinin uygulanması kaynakların verimli kullanımı ve geri dönüşümü ile çevresel iyileştirme ve turizm ekonomisinin sürdürülebilir kalkınmasını sağlamaya katkı sağlamaktadır. Turizm işletmelerinde başta enerji ve su tüketiminin azaltılması, atık çıkışının azaltılması ve tek kullanımlık plastiklerin kullanımının azaltılması yaygın olarak kullanılan yaklaşımlardır. Enerjinin yeniden kullanımı, cam, kâğıt, kullanılmış yağ, plastik gibi atıkların geri dönüşüm için yönetimi, ayrılması ve sınıflandırılması hem sürdürülebilirlik açısından çevreye olumlu etki etmekte hem de işletmelerin maliyetlerinde önemli oranda azalmalara sebep olmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Düşük karbonlu ulaşım ve yeşil sertifikalar, sürdürülebilir turizmin çevresel boyutunu güçlendiren temel araçlardır. Bu araçlar sürdürülebilir standartlara uygun dönüşüm süreçlerini desteklemekte; enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kullanımı ve atık yönetimi gibi alanlarda somut adımlar

atılmaktadır. Bu tür girişimler, hem yerel halkın yaşam kalitesini artırmakta hem de destinasyonların uluslararası rekabet gücünü yükseltmektedir.

Yerel gastronomi ürünlerinin kullanımı, kültürel sürdürülebilirliğin ve yerel ekonominin desteklenmesinde kritik rol oynamaktadır. Turistlerin otantik deneyim arayışları, yerel mutfakların ön plana çıkmasını sağlamakta; bu da hem karbon ayak izinin azaltılmasına hem de yerel üreticilerin güçlenmesine katkı sunmaktadır. Gastronomi turizmi, sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu şekilde planlandığında hem kültürel mirasın korunmasına hem de ekonomik çeşitliliğe hizmet etmektedir.

Son olarak, döngüsel ekonomi ve sıfır atık yaklaşımları, turizm sektöründe kaynak kullanımını minimize eden ve atık üretimini azaltan stratejiler olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımlar, özellikle konaklama ve yeme-içme işletmelerinde geri dönüşüm, yeniden kullanım ve kompostlama gibi uygulamalarla hayata geçirilmektedir. Sıfır atık politikalarının turizm sektörüne entegrasyonu hem çevresel sürdürülebilirliği hem de kurumsal sorumluluğu pekiştirmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, sürdürülebilir turizmde dijitalleşme, düşük karbonlu uygulamalar, yerel değerlerin korunması ve döngüsel ekonomi ilkeleri bir araya geldiğinde hem destinasyonların rekabet gücü artmakta hem de gezegenin geleceği için sorumlu turizm anlayışı güçlenmektedir.

Sürdürülebilir turizm uygulamalarının başarıya ulaşabilmesi için yerel halkın katılımı ve güçlendirilmesi belirleyici bir faktördür. Mikro ölçekli işletmelerin ve topluluk liderlerinin karar alma süreçlerine entegrasyonu, uygulamaların başarı ile devam etmesi için elzemdir. Bunun yanı sıra dijitalleşme, destinasyon yönetimini daha şeffaf, izlenebilir ve katılımcı hale getirirken, veri güvenliği ve siber güvenlik konularını da gündeme getirmektedir. Yapay zekâ, coğrafi bilgi sistemleri (GIS), mobil uygulamalar gibi teknolojiler, destinasyon planlamasında öngörülebilirliği artırır. Ancak turizm verisinin paylaşımı ve kullanımında etik ilkeler, özellikle tüketici mahremiyeti ve yerel kültürün korunması açısından hayati öneme sahiptir.

Sonuç olarak, güncel eğilimler, sürdürülebilir turizmin sadece çevresel boyutla sınırlı kalmadığını, sosyal, ekonomik, yönetsel ve dijital boyutları kapsayan çok yönlü bir dönüşüm süreci olduğunu göstermektedir. Literatürdeki bu eğilimler, destinasyon yönetiminde daha kapsayıcı, dayanıklı ve ölçülebilir bir yaklaşım benimsenmesini zorunlu kılmaktadır.

Kaynakça

- Açııcı, F. K., Ertaş, Ş., & Sönmez, E. (2017). Sürdürülebilir turizm: Kültür turizmi ve kültürel miras. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 52-66.
- Adamovsky, A., & Kulayets, Y. (2025). Economic essence of sustainable tourism. *Intellect XXI*. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2025-1.1>.
- Agyeman, J. (2008). Toward a 'just' sustainability?. *Continuum*, 22(6), 751-756.
- Akdemir, İ ve Eren, R. (2024). Turizm ve gastronomide sürdürülebilirlik: Teori ve Uygulamalarla Turizm Araştırmaları. *Çizgi Kitapevi* (Ss: 101-115).
- Akiş, S. (1999). Sürdürülebilir turizm ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 36-46.
- Ali, A., & J. Frew, A. (2014). ICT and sustainable tourism development: An innovative perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 2-16.
- Amoiradis, C., Velissariou, E., & Poullos, T. (2023). Overview of sustainable development and promotion in tourism. *Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.06.03.516>.
- Arslaner, E., & Erol, G. (2017). Alternatif turizmin bazı türleri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 422-438.
- Arya, V., Auruškevičienė, V., Agarwal, S., Kokatnur, P., Kumar, H., & Verma, R. (2024). Let us take a walk to the sustainable tourism practices: a qualitative study through the lens of tourism experts. *Environmental Science and Pollution Research International*. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-31503-7>.
- Aytekin, A., Keles, H., Uslu, F., Keles, A., Yayla, O., Tarinc, A., & Ergun, G. S. (2023). The effect of responsible tourism perception on place attachment and support for sustainable tourism development: The moderator role of environmental awareness. *Sustainability*, 15(7), 5865.
- Baloch, Q., Shah, S., Iqbal, N., Sheeraz, M., AsadUllah, M., Mahar, S., & Khan, A. (2022). Impact of tourism development upon environmental sustainability: a suggested framework for sustainable ecotourism. *Environmental Science and Pollution Research International*, 30, 5917-5930. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22496-w>.
- Becken, S., Simmons, D.G., & Frampton, C. (2003). Energy use associated with different travel choices. *Tourism Management*, 24:267-277.
- Bilgin, S., & Akoğlu, A. (2018). Yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirlik açısından önemi. In *International Conference on Food, Nutrition and Dietetics, Gastronomy Research* (Vol. 326, p. 331). 28-30 Kasım 2018, Alanya, Antalya.
- Brych, V., & Galysh, N. (2020). Sustainable development of the tourism industry: environmental and statistical dimension. *Economic Analysis*. <https://doi.org/10.35774/ECONA2020.04.023>.
- Bozkurt, İ. (2022). "Sürdürülebilir turizm bakış açısıyla talebin yönetilmesinde taşıma kapasitelerinin hesaplanması ve pazarlamama çerçevesinde incelenmesi:

- Kapadokya örneği (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesisosal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Bramwell, B. (2015). Theoretical activity in sustainable tourism research. *Annals of Tourism Research*, Vol. 54, pp. 204-218.
- Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2017), Twenty-five years of sustainable tourism and the Journal of Sustainable Tourism: looking back and moving forward. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 25 No. 1, pp. 1-9
- Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to e-tourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272.
- Burton, I. (1987). Report on Reports: Our Common Future: The World Commission on Environment and Development. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 29(5), 25-29. <https://doi.org/10.1080/00139157.1987.9928891>
- Büyüksarıkulak, A. M. (2024). *Sayısal Göstergelerle Türk Turizminin Değerlendirilmesi. İçinde Teori ve Uygulamalarla Turizm Araştırmaları*, Ergün G.S., Tarınc, A. (Eds.), 148-162, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Can, E. (2013). Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir turizmin sürdürülebilir rekabet açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 23-40.
- Chand, M., & Garge, S. (2017). Eco friendly practices in Indian hotel industry: An exploratory study. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 10(1), 63-70.
- Cottrell, S., Vaske, J., & Roemer, J. (2013). Resident satisfaction with sustainable tourism: The case of Frankenwald Nature Park, Germany. *Tourism Management Perspectives*, 8, 42-48. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2013.05.005>.
- Cronin, L. (1990). A strategy for tourism and sustainable developments. *World Leisure and Recreation*. 32 (3): 1 2-18.
- Çinbilgel, İ. (2024). Biyoçeşitlilik-Turizm İlişkisi. İçinde Teori ve Uygulamalarla Turizm Araştırmaları, Ergün G.S., Tarınc, A. (Eds.), 116-134, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Dangi, T., & Jamal, T. (2016). An integrated approach to “sustainable community-based tourism. *Sustainability*, 8, 475. <https://doi.org/10.3390/SU8050475>.
- Derman, E. (2022). Sürdürülebilir turizmin çevresel, ekonomik ve kültürel boyutları. İçinde Turizm Sektöründe Güncel Konu ve Yaklaşımlar, Hüseyin Keleş (Ed.), 147. Eğitim yayınevi, Konya.
- Diñç, H. (1996). Kitle Turizmine Dönüşük Politikaların Faturası ve Bir Karşı Tepki: Alternatif Turizm Arayışları. Sürdürülebilir Turizm: Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım, 107-121. Mimar Sinan Üniversitesi Yayını, İstanbul.
- El-Khadrawy, R. K., Attia, A. A., Khalifa, M., & Rashed, R. (2020). Sustainable tourism and culture: A symbiotic relationship. *Environmental Science & Sustainable Development*, 5(1).

- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama sektöründe yeşil yönetim kavramı, eko etiket ve yeşil yönetim sertifikaları ve otellerde yeşil yönetim uygulama örnekleri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7(2), 70-77.
- Gündüz, C. (2024). Dijital Dönüşüm ve Akıllı Turizm: Yapay Zekâ, Büyük Veri ve Akıllı Destinasyon Yönetiminin Sürdürülebilir Geleceği. In: Atak, O. & Demircan, Ş. & Dalgın, T. (eds.), *Akademik Bakış: Turizm Sektörü*. Özgür Yayınları. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub533.c2176>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*. 25,157-160.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- IPCC. (2022). Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Working Group III, Chapter 10: Transport. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg3/chapter/chapter-10/>
- Jasrotia, S., Kamila, M., & Patel, V. (2021). Impact of sustainable tourism on tourist's satisfaction: Evidence from India. *Business Perspectives and Research*, 11, 173 - 189. <https://doi.org/10.1177/227853372111043960>.
- Jones, C.R., & Walmsley, A. (2022). A change would do you good: advances in research impact in sustainable tourism and some 'home truths' for the sector. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 30 No. 9, pp. 2073-2088.
- Lee, T., & Jan, F. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.09.003>.
- Loureiro, S. M. C., & Nascimento, J. (2021). Shaping a view on the influence of technologies on sustainable tourism. *Sustainability*, 13(22), 12691.
- Mgonja, J. T., Backman, K. F., Backman, S. J., Moore, D. D., & Hallo, J. C. (2017). A structural model to assess international visitors' perceptions about local foods in Tanzania. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(6), 796-816.
- Mihalic, T. (2024). Trends in sustainable tourism paradigm: resilience and adaptation. *Sustainability* 2024, 16, 7838. <https://doi.org/10.3390/su16177838>.
- Mutlu, Y. (2020). Sürdürülebilir rekabette insan kaynakları eğitiminin rolü ve işlevi: Marmaris' te faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Kırklareli.
- Naustdalslid, J. (2014). Circular Economy in China—the environmental dimension of the harmonious society. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 21(4), 303-313.
- Nugraheni, A. I. P., Priyambodo, T. K., Sutikno, B., & Kusworo, H. A. (2020). The social dimensions' aspects of sustainable tourism development analysis: A systematic literature review. *Digital Press Social Sciences and Humanities*, 4(1), 1-10.

- Ozilhan Ozbey, D., Coskun Degirmen, G., Berk, O. N., Sardagi, E., Celep, E., Koc, D., & Gozen, E. (2024). Green core competencies, green process innovation, and firm performance: the moderating role of sustainability consciousness, a mixed method study on golf hotels. *Sustainability*, 16(10), 4181.
- Özkeşkek, M. (2025). Akıllı destinasyonlar ve turizm işletmeleri. İçinde Teknoloji ve Turizm, Çilesiz, E., Ünal, A. (Eds.) 251-270. Paradigma Akademi Yayınları.
- Punzo, G., Trunfio, M., Castellano, R., & Buonocore, M. (2022). A multi-modelling approach for assessing sustainable tourism. *Social Indicators Research*, 163, 1399 - 1443. <https://doi.org/10.1007/s11205-022-02943-4>.
- Ribes, J. F. P., & Baidal, J. I. (2018). Smart sustainability: A new perspective in the sustainable tourism debate. *Investigaciones Regionales-Journal of Regional Research*, (42), 151-170.
- Rodríguez-Antón, J. M., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2019). The circular economy strategy in hospitality: A multicase approach. *Sustainability*, 11(20), 5665.
- Sharma, K., & Sarkar, P. (2024). A study on the impact of environmental awareness on the economic and socio-cultural dimensions of sustainable tourism. *International Journal of Multidisciplinary Research & Reviews*, 3(01), 84-92.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Socratous, M., Thrasyvoulou, G., & Stylianou, C. (2025). Technology-driven sustainable tourism destinations: perspectives from key policymakers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 17(1), 77-90.
- Şen, L. M., & Sena, U. Z. (2024). Turizm işletmelerinde sürdürülebilirlik uygulamaları. İçinde Turizm Ve Destinasyon Araştırmaları IX, 125. Aydın Ünal, A., Çilesiz, E, Çelen, O. (Eds.) Paradigma Akademi Yayınları.
- UIC Communications. (2022). IPCC Working Group points to a paradigm shift for mobility. https://uic.org/IMG/pdf/uic_activity_report_2022.pdf. Erişim Tarihi: 26.06.2025
- UNEP (2005), "Making tourism more sustainable – a guide for policy makers", available at: www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284408214 Erişim Tarihi: 26.06.2025
- UNWTO (2011). Sustainable tourism for development guidebook. <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415496>
- World Commission On Environment and Development (1987). Our Common Future. Oxford : Oxford University Press.

BÖLÜM 14

Yapay Zeka Destekli Otelcilik Uygulamaları

Engin DERMAN¹

Giriş

Günümüzde hızla büyüyen turizm endüstrisi içerisinde otel işletmeleri, sundukları hizmetin niteliği ve çeşitliliği açısından kritik bir konuma gelmiştir. Bu işletmeler, teknolojik gelişmelerin etkisiyle hizmet sunumunda köklü bir dönüşüm sürecine girmiştir. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin sektöre entegrasyonu, geleneksel insan etkileşimine dayalı hizmet modellerinden dijital etkileşime dayalı sistemlere geçişi hızlandırmıştır. Bu dönüşüm, otel işletmelerine operasyonel verimlilik ve müşteri memnuniyeti açısından yeni fırsatlar sunmakta; aynı zamanda rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır.

Yapay zekâ uygulamaları, otelcilik sektöründe pazarlama stratejilerinden müşteri hizmetlerine, enerji yönetiminden operasyonel süreçlerin optimizasyonuna kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Özellikle konuk deneyiminin kişiselleştirilmesi ve hizmet kalitesinin artırılması noktasında önemli katkılar sağlamaktadır. Otel işletmeleri için görece yeni olan bu konu, hem sektör profesyonellerinin hem de akademik çevrelerin ilgisini giderek daha fazla çekmektedir. Ancak ulusal yazında bu konuda çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, çalışmada otel işletmelerinde yapay zekâ kullanımına ilişkin literatür, sistematik derleme yöntemiyle incelenmiş; elde edilen bulgular tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında analiz edilen içerikler üç ana tema altında sunulmuştur: “Yapay Zekânın Otel Yönetimindeki Rolü”, “Yapay Zekâ Destekli Turist Deneyimi Uygulamaları” ve “Otel İşletmelerinde Yapay Zekâ Uygulamalarının İnsan Kaynakları Yönetimine Etkisi”.

Yapay Zekanın Otel Yönetimindeki Rolü

Günümüzde yapay zekâ teknolojileri, otel işletmelerine çok boyutlu katkılar sunmakta; yalnızca operasyonel süreçlerin etkinliğini artırmakla

¹ Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, ederman@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1171-6242

kalmayıp, aynı zamanda küresel gelişmeleri takip ederek hizmet kalitesinin yükseltilmesine olanak tanımaktadır. Dijital teknolojilerin ürettiği büyük veri hacmi sayesinde, mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurularak gelişmiş analizler yapılabilmekte; bu da pazarlama, müşteri hizmetleri, deneyim yönetimi ve tutundurma stratejileri açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Bisoi, Roy ve Samal, 2020; Şahin ve Güneri, 2024; Gözen, 2019). Özellikle büyük veri analitiği ve yapay zeka algoritmaları sayesinde, müşteri davranışları daha doğru biçimde analiz edilmekte; bu da pazarlama stratejilerinin daha hedefli ve etkili biçimde uygulanmasına olanak tanımaktadır (Mengual Torres, vd., 2022). Otel işletmelerinin stratejik yönetim, kalite kontrol, maliyet yönetimi, pazarlama stratejileri, satış performansı, inovasyon süreçleri ve insan kaynakları yönetimi gibi temel operasyonel alanlarında da önemli katkılar sunmaktadır. Bu teknolojiler, veri odaklı karar alma süreçlerini destekleyerek işletmelere rekabet avantajı sağlamakta ve sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır (Lukanova ve Ilieva, 2019; Jabeen, vd., 2022).

Tanıtım faaliyetleri, bilgiye erişim süreçleri ve rezervasyon sistemleri gibi alanlarda yapay zekâ destekli uygulamalar hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de işletme verimliliğini optimize etmektedir. Otel yöneticileri, ürün ve hizmetlerini farklı müşteri segmentlerine uygun biçimde fiyatlandırmak ve çeşitli dijital kanallar aracılığıyla tanıtmak amacıyla entegre sistemlere ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda, konuklara ait demografik bilgiler, satın alma alışkanlıkları ve davranışsal veriler, yapay zekâ destekli analiz araçlarıyla işlenerek, kişiselleştirilmiş hizmet sunumu mümkün hale gelmektedir. Böylece, farklı müşteri gruplarına yönelik stratejik fiyatlandırma ve hedefli pazarlama faaliyetleri yürütülebilmektedir (Bisoi, Roy ve Samal, 2020). Yapay zekâ teknolojilerinin son yıllarda gösterdiği gelişmeler, otel işletmelerinde talep tahmini süreçlerinde önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle gelir yönetiminin otelcilik sektöründeki stratejik önemi göz önüne alındığında, makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi ileri düzey yapay zekâ yöntemleri, talep tahmininde kritik bir rol üstlenmektedir. Bu teknolojiler, fiyatlandırma doğruluğunu artırmakta ve işletmelerin finansal performansını iyileştirmektedir. Ayrıca, mevcut veri kalitesinin sınırlılıkları ve hesaplama süreçlerindeki karmaşıklıklar gibi zorlukların aşılmasında yapay zeka temelli çözümler etkin bir destek sağlamaktadır (Henriques ve Nobre Pereira, 2024).

Yapay zeka, otel işletmelerinin rekabet gücünü artıran, veri temelli karar alma süreçlerini destekleyen ve müşteri odaklı hizmet anlayışını güçlendiren

bir araç olarak değerlendirilmektedir (Bisoi, Roy ve Samal, 2020). Yapay zekâ uygulamaları, özellikle tur planlaması, resepsiyon hizmetleri ve oda içi hizmetler gibi doğrudan müşteriyle temas eden alanlarda hizmet kalitesini arttırmakta; hızlı yanıt verme, tercih analizi ve otomatik öneri sistemleri gibi özelliklerle müşteri memnuniyetini üst düzeye taşımaktadır. Bu teknolojik gelişmeler, otel işletmelerine stratejik yönetim, kalite kontrol, maliyet optimizasyonu, pazarlama faaliyetleri ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi kritik alanlarda rekabet üstünlüğü sağlayacak olanaklar sunmaktadır (Hussein Al-shami, vd., 2022).

Yapay zekâ algoritmaları, özellikle yapay sinir ağları kullanılarak geliştirilen modeller aracılığıyla, otellerdeki enerji tüketim verilerini analiz etmekte ve yüksek enerji harcayan cihazların tespit edilmesini sağlamaktadır. Bu analizler sonucunda, cihaz değişimi gerekmeksizin, mevcut sistemlerin daha verimli çalışması için senaryolar oluşturulabilmekte; böylece enerji tasarrufu sağlanmaktadır. Oluşturulan modeller, otellerin kategori, coğrafi konum, oda sayısı, elektrikli ve termal cihaz envanteri gibi değişkenlere göre özelleştirilmekte ve enerji tüketim göstergeleri ile çevresel etkiler optimum düzeyde tutulabilmektedir. Özellikle iç ve dış aydınlatma sistemleri ile iklimlendirme ekipmanları gibi yüksek tüketimli alanlarda yapılan düzenlemeler, herhangi bir donanım değişikliği olmaksızın, yıllık oda başına enerji kullanımında %9 ila %12 arasında bir azalma sağlayabilmektedir (Mengual Torres, vd., 2022). Kaynakların daha verimli kullanılması ve operasyonel maliyetlerin azaltılması yoluyla sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlanmaktadır (Hussein Al-shami, vd., 2022).

Günümüzde sürdürülebilir turizm anlayışı doğrultusunda, konaklama sektöründe enerji verimliliği ve çevresel etki azaltımı öncelikli konular arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ temelli sistemler, otel işletmelerinin enerji tüketimlerini optimize etme ve karbon ayak izlerini azaltma süreçlerinde önemli katkılar sunmaktadır. Bu teknolojik yaklaşım, yalnızca enerji maliyetlerini düşürmekle kalmamakta, aynı zamanda otellerin çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına da katkı sunmaktadır. Yapay zeka destekli enerji yönetimi sistemleri, turizm sektöründe çevre dostu uygulamaların yaygınlaştırılması açısından stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Mengual Torres, vd., 2022).

Konaklama sektöründe dijitalleşme süreci, yapay zekâ ve robotik teknolojilerin entegrasyonu ile hizmet üretiminde köklü bir dönüşüm yaratmaktadır. Geleneksel olarak insan etkileşimine dayalı hizmet modelleri, yerini

dijital etkileşim temelli, otomatikleşmiş sistemlere bırakmakta; bu değişim, otel işletmelerinin tüm hizmet aşamalarını yeniden yapılandırmaktadır (Ballı ve Kocaballı, 2024). Özellikle otele varış öncesi, check-in, konaklama süreci, check-out ve ayrılış sonrası gibi temel hizmet döngüleri, yapay zekâ destekli uygulamalarla daha hızlı, verimli ve kişiselleştirilmiş biçimde sunulabilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin konuklar ve çalışanlar tarafından algılanma biçimi ise farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılık, otelin kategori düzeyi (lüks, orta segment, ekonomik) ve konukların seyahat motivasyonları (tatil, iş, sağlık, kültürel amaçlı seyahat) gibi değişkenlere bağlı olarak şekillenmektedir. Örneğin, lüks segmentteki konuklar yapay zeka destekli hizmetleri yenilikçi ve ayrıcalıklı bir deneyim olarak değerlendirirken, ekonomik segmentteki konuklar bu teknolojileri daha çok işlevsellik ve hız bağlamında değerlendirebilmektedir (Lukanova ve Ilieva, 2019).

Otelcilik sektöründe, hizmet üretim süreçleri yapay zekâ gibi ileri teknolojilerin entegrasyonu ile köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel olarak insan etkileşimine dayalı hizmet modelleri, yerini dijital etkileşime dayanan, veri odaklı ve otomasyon destekli sistemlere bırakmaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmamakta, aynı zamanda müşteri deneyimini iyileştiren, esnek ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumunu mümkün kılan yeni fırsatlar yaratmaktadır (Hussein Al-shami, vd., 2022). Bu kapsamda, turizm politikalarının geliştirilmesinde yapay zekâ temelli hizmet sistemlerinin rolü giderek artmakta; sektöre yönelik bilimsel araştırmalar, dijitalleşme sürecinin yönlendirilmesi ve sürdürülebilir stratejilerin oluşturulması açısından önemli katkılar sunmaktadır. Dolayısıyla, yapay zeka teknolojilerinin otelcilik sektörüne entegrasyonu, hem mikro düzeyde işletme performansını hem de makro düzeyde sektörün geleceğini şekillendiren stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Jabeen, vd., 2022).

Yapay Zekâ Destekli Turist Deneyimi Uygulamaları

Konaklama sektöründe yapay zekâ uygulamaları, otel yöneticileri açısından konuk memnuniyetini artırmada önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle ileri düzey operasyonel verimlilik, etkin sorun çözümü ve kişiselleştirilmiş hizmetler gibi unsurlar, yapay zekâ destekli sistemlerin misafir memnuniyetini en üst seviyeye taşımasına olanak tanımaktadır. Otel endüstrisi, müşteri deneyimlerini geliştirmek amacıyla yapay zekâyı aktif biçimde kullanan öncü sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, otel operasyonlarının iyileştirilmesinin yanı sıra, daha kişiselleştirilmiş ve eşsiz

deneyimlerin sunulması turist memnuniyetini büyük ölçüde artırmaktadır. Ayrıca müşteri sadakatının güçlendirilmesi ve hizmet süreçlerinin sadeleştirilmesi, konukların memnuniyetinin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Otel yöneticilerinin, yapay zekâ uygulamalarını hayata geçirirken teknolojik verimlilik ile insan odaklı hizmet anlayışı arasında denge kurarak üst düzey misafirperverliği sürdürmeleri gerekmektedir (Raina vd., 2024).

Konuk deneyimini geliştirme amacıyla konaklama endüstrisinde çeşitli yöntemler denenmektedir. Bu kapsamda, akıllı robotların kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Örneğin, Güney Kore'deki Novotel Seul Dongdaemun Otelleri, otomasyon, bilgi toplama, kişiselleştirme ve kesintisiz hizmet sunumu gibi alanlarda akıllı robotları etkin biçimde kullanarak misafirperverlikte dijital dönüşümü başarıyla gerçekleştirmektedir (Gupta, Modgil, Lee, Cho ve Park, 2022). Yapay zekâ, bilgi teknolojilerinin geldiği son noktayı temsil ederken, otel çalışanlarının hizmet kalitesini artırarak dolaylı olarak müşteri memnuniyetini de yükseltmektedir. Vietnam'daki otellerde yapılan bir çalışmada, çalışanların hizmet sunumunda yapay zekâ destekli sistemler kullanılması sonucu elde edilen veriler, bilgi paylaşım sistemlerinin müşteri algılarını olumlu yönde etkilediğini ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymuştur (Nguyen ve Malik, 2022).

Yapay zekâ, kişiselleştirilmiş konuk deneyimi, sohbet odaları, sanal asistanlar, gelir yönetimi, operasyonel verimlilik, güvenlik, önleyici bakım gibi çeşitli alanlarda sunduğu olanaklarla konuk memnuniyeti üzerinde güçlü etkiler yaratmaktadır. Hizmet süreçlerinin kolaylaşması ve müşteri sadakatının artmasıyla birlikte, misafir memnuniyeti kavramında köklü bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâ uygulamalarının insan etkileşimiyle dengelenmesi, konuklar tarafından tercih edilen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Zira birçok konuk, geleneksel misafirperverlikte yer alan kişisel dokunuş ve insan bağlantısına hala değer vermektedir (Al-Hyari, Al-Smadi ve Weshah, 2023).

Sesli asistanlar, insan konuşmasını tanıma ve belirli komutları uygulama yetenekleri sayesinde insan-bilgisayar etkileşimini güçlendirmektedir. Otel işletmelerinde yapay zeka destekli sesli asistanlar, misafirperverlik bağlamında önemli katkılar sunmakta; düşük maliyetli ve zahmetsiz hizmetlerle konuklara değer yaratmaktadır. Bu tür teknolojiler, otellerin müşteri hizmetlerini iyileştirmesine, operasyonel kapasitesini artırmasına ve maliyetlerini azaltmasına yardımcı olmaktadır (Buhalis ve Moldavska, 2022).

Yapay zekanın analiz gücü, talep tahmini, destinasyon bilgileri ve turist davranışlarının modellenmesi gibi alanlarda misafirperverlik sektörüne önemli katkılar sağlamaktadır. Tatil tercihlerine yönelik davranış kalıplarını öngörmek amacıyla geliştirilen akıllı turizm platformları ve kişiselleştirilmiş yapay zekâ modelleri, karar alma süreçlerini desteklemekte ve otel işletmelerinin rekabet gücünü artırmaktadır. Bu bağlamda, veri toplama, analiz ve modelleme süreçlerinde teorik ve pratik uygunluk, işletmeler açısından kritik bir öneme sahiptir (Doborjeh, Hemmington, Doborjeh ve Kasabov, 2022).

Otel endüstrisinde yapay zekanın konuk memnuniyeti ve operasyonel verimlilik üzerindeki etkisi, misafirperverlik anlayışını zenginleştirme ve sektörel uygulamaları yönlendirme açısından bütünsel bir değerlendirme gerektirmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin otellere entegrasyonu ile konuk deneyimini geliştirmeye yönelik uygulamaların yaygınlaşması beklenmektedir. Ancak bu teknolojilerin dönüştürücü etkilerinin daha derinlemesine anlaşılabilmesi için, uygulama sürecinde karşılaşılabilecek zorlukların ve sınırlamaların sektör paydaşları tarafından göz ardı edilmemesi önem arz etmektedir (Acharya ve Mahapatra, 2024).

Otel İşletmelerinde Yapay Zekâ Uygulamalarının İnsan Kaynakları Yönetimine Etkisi

Yapay zekâ teknolojileri, günümüzde otel endüstrisinin giderek daha ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Özellikle personel yetersizliğinin yaşandığı dönemlerde, yapay zekâ uygulamaları sektöre önemli operasyonel avantajlar sunabilmektedir. Bu bağlamda, otel yönetimlerinin misafir tutumlarını da göz önünde bulundurarak, hangi departmanlarda insan gücünün yerine yapay zekanın kullanılacağına stratejik biçimde karar vermeleri gerekmektedir. Check-in işlemleri, resepsiyon hizmetleri, wellness uygulamaları ile yiyecek ve içecek hizmetleri gibi alanlar, yapay zekanın entegrasyonu açısından değerlendirilebilecek başlıca departmanlar arasında yer almaktadır (Rauf, Zurcher, Pantelidis, ve Winbladh, 2022).

Yapay zekadaki son gelişmeler, otel çalışanlarının yerini alabilecek servis robotlarının kullanımını gündeme getirerek "insansız akıllı otel" kavramını ön plana çıkarmaktadır. Bu yenilikçi yaklaşım, özellikle genç nesil misafirler tarafından daha hızlı benimsenmekte; ileri teknolojiye ve dijital hizmetlere karşı daha olumlu tutumlar sergilenmektedir. Bu doğrultuda, insansız akıllı otel uygulamalarının başarılı bir şekilde hayata geçirilebilmesi için otel yöneticilerinin kullanıcı dostu ve güvenli süreçler tasarlamaları büyük önem

taşımaktadır. Ayrıca, müşteri deneyimini geliştirmek amacıyla kapsamlı destek kaynaklarının sunulması, teknolojik dönüşümün misafir memnuniyeti üzerindeki olumlu etkisini artıracaktır (Du, Li, So, ve King, 2024).

Yapay zekâ ve robotik teknolojilerin otel endüstrisinde kullanımı, yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda çalışanların yaratıcılığını teşvik ederek proaktif davranışların gelişmesine katkı sağlayabilmektedir (Wang, Zhang, Chen, Zhu ve Zhang, 2022). Yapay zekâ özellikli otel servis robotlarına yönelik müşteri değerlendirmeleri genel olarak olumlu yönde seyretmektedir. Ancak bu teknolojilerin etkin biçimde benimsenebilmesi için otel işletmelerinin hizmet robotlarını tüm paydaşlara doğru şekilde tanıtması ve robot isimlerinin kısa, insan benzeri yapıda olması gibi özel stratejiler geliştirmesi önerilmektedir. Bu süreçte otel yöneticilerinin, yapay zekaya yatırım yapmadan önce kapsamlı bir araştırma yürütmeleri ve teknolojiyi misafirlerine açık ve anlaşılır biçimde tanıtmaları büyük önem taşımaktadır (Mariani ve Borghi, 2021).

Bu alanda akademik çalışmalar da hız kazanmıştır. Hosseini vd. (2023) otellerde yapay zekanın öğrenme ve gelişim süreçlerini dönüştürdüğünü belirtmektedir. AI destekli öğrenme platformları, çalışanların bireysel öğrenme stillerine göre içerik sunarak eğitim verimliliğini artırmakta; VR ve AR gibi teknolojilerle senaryo bazlı eğitimler sağlanmaktadır. Marinakou ve Kallitsis (2021) tarafından yapılan bir çalışmada, lüks otellerde yapay zekanın işe alım süreçlerinde nasıl kullanıldığı analiz edilmiştir. AI, ön eleme aşamasında aday havuzunu genişletmekte, video mülakatlar ve oyunlaştırılmış değerlendirme araçları ile adayların yetkinliklerini ölçmektedir. Ancak bu teknolojilerin etkin kullanımı için insan kaynakları yöneticilerine teknik eğitim verilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Turčinović, Vujko ve Mirčetić (2025) tarafından yapılan bir çalışmada, Accor Grubu'na bağlı otellerde yapay zekâ destekli insan kaynakları yönetim sistemlerinin çalışan tutumları ve iş-yaşam dengesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma, yapay zekanın çalışan performansı, iletişim, tanınma ve yetenek yönetimi gibi alanlarda olumlu algılar oluşturduğunu; ancak esneklik kaybı ve insan denetimi ihtiyacı gibi endişeleri de beraberinde getirdiğini ortaya koymuştur.

Sonuç ve Öneriler

Otel işletmelerinde yapay zekâ teknolojilerinin giderek yaygınlaşması, sektörde köklü dönüşümlere yol açmaktadır. Bu dönüşüm, müşteri memnuniyetinin artırılması, operasyonel maliyetlerin azaltılması ve rekabet

avantajının güçlendirilmesi gibi temel hedeflere ulaşma konusunda işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş konuk deneyimi, talep tahmini, enerji verimliliği ve hizmet otomasyonu gibi alanlarda yapay zekanın etkisi giderek daha görünür hale gelmektedir. Bu gelişmeler, otel hizmetlerinin daha hızlı, daha verimli ve daha müşteri odaklı bir şekilde sunulmasını mümkün kılmaktadır.

Otel işletmeleri, yapay zekâ teknolojilerini iş süreçlerine entegre ederken kapsamlı ve stratejik bir planlama süreci yürütmelidir. Bu strateji, işletmenin uzun vadeli hedefleri, mevcut kaynakları ve müşteri beklentileri doğrultusunda şekillendirilmelidir. Yapay zekâ uygulamalarının etkinliği büyük ölçüde kaliteli ve güvenilir veri kullanımına bağlıdır. Bu nedenle, veri toplama, depolama ve analiz süreçlerinin iyileştirilmesi; güçlü bir veri yönetimi altyapısının oluşturulması gerekmektedir. Ayrıca, veri gizliliği ve etik ilkeler doğrultusunda hareket edilmesi hem müşteri güveni hem de yasal uyumluluk açısından kritik öneme sahiptir.

Dijital dönüşüm sürecinde çalışanların yeni beceriler kazanması kaçınılmazdır. Bu bağlamda, otel işletmeleri çalışanlarına yönelik yapay zekâ temelli eğitim programları sunmalı; dijital okuryazarlık düzeyini artırarak teknolojik adaptasyonu kolaylaştırmalıdır. Bu tür eğitimler, çalışanların yeni sistemlere karşı direnç göstermesini azaltacak ve hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Aynı zamanda, yapay zekâ uygulamalarının müşteri deneyimi üzerindeki etkileri düzenli olarak izlenmeli; müşteri geri bildirimleri doğrultusunda sistemlerde gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır.

Ancak yapay zekanın otel sektörüne entegrasyonu bazı yapısal ve etik zorlukları da beraberinde getirmektedir. Teknolojinin yüksek maliyeti, veri güvenliği konusundaki endişeler ve çalışanlar arasında iş kaybı korkusu, bu dönüşüm sürecinin dikkatle yönetilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle, yapay zekâ uygulamalarının başarılı bir şekilde hayata geçirilebilmesi için teknolojinin insan faktörüyle uyumlu çalışması sağlanmalı; çalışanlar bu dönüşüme hem teknik hem psikolojik açıdan hazırlanmalıdır. İnsan merkezli bir yaklaşım benimsenmeden gerçekleştirilen dijitalleşme girişimleri, uzun vadede hizmet kalitesini olumsuz etkileyebilir.

Son olarak, otel işletmeleri yapay zekâ alanındaki gelişmeleri yakından takip etmeli ve yenilikçi uygulamalar geliştirmek amacıyla araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yatırım yapmalıdır. Bu yaklaşım, sadece mevcut rekabet koşullarına uyum sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda sektörde öncü konuma gelme potansiyelini de beraberinde getirecektir. Yapay zekanın

sunduğu fırsatları doğru stratejilerle değerlendiren otel işletmeleri hem müşteri memnuniyetini artırabilir hem de operasyonel verimliliği üst düzeye çıkararak sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilir.

Kaynakça

- Acharya, P., ve Mahapatra, S. S. (2024). Exploring the Impact of Artificial Intelligence Integration on Guest Experience in the Hotel Industry. *Geojournal of Tourism and Geosites* , 54(2), 802–810. <https://doi.org/10.30892/gtg.542spl04-1255>
- Al-Hyari, H. S., Al-Smadi, H. M., ve Weshah, S. R. (2023). the Impact of Artificial Intelligence (Ai) on Guest Satisfaction in Hotel Management: an Empirical Study of Luxury Hotels. *Geojournal of Tourism and Geosites* , 48(2spl), 810–819. <https://doi.org/10.30892/gtg.482spl15-1081>
- Ballı, E., ve Koca Ballı, A. İ. (2024). Dijital Yeterlilik ve Öğrenme Performansı. İçinde Teori ve Uygulamalarla Turizm Araştırmaları. Gözde Seval Ergün ve Tarınc Abdullah, Editör, Çizgi Kitabevi, Konya, ss. 7–28.
- Bisoi, S., Roy, M., ve Samal, A. (2020). Impact of artificial intelligence in the hospitality industry. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 4265–4276.
- Buhalis, D., ve Moldavska, I. (2022). Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 386–403. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0104>
- Doborjeh, Z., Hemmington, N., Doborjeh, M., ve Kasabov, N. (2022). Artificial intelligence: a systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(3), 1154–1176. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0767>
- Du, H., Li, J., So, K. K. F., ve King, C. (2024). Artificial intelligence in hospitality services: examining consumers' receptivity to unmanned smart hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2024-0548>
- Gözen, E. (2019). Endüstri 4.0 Kapsamında Akıllı Şehirler: Resmi Mobil Uygulamaların Analizi, *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 113-124.
- Gupta, S., Modgil, S., Lee, C. K., Cho, M., ve Park, Y. (2022). Artificial intelligence enabled robots for stay experience in the hospitality industry in a smart city. *Industrial Management and Data Systems*, 122(10), 2331–2350. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2021-0621>
- Henriques, H., ve Nobre Pereira, L. (2024). Hotel demand forecasting models and methods using artificial intelligence: A systematic literature review. *Tourism ve Management Studies*, 20(3), 39–51. <https://doi.org/10.18089/tms.20240304>.

- Hosseini, M., Gao, C. A., Liebovitz, D. M., Carvalho, A. M., Ahmad, F. S., Luo, Y., ... ve Kho, A. (2023). An exploratory survey about using ChatGPT in education, healthcare, and research. *Plos one*, 18(10), e0292216.
- Hussein Al-shami, S. A., Mamun, A. Al, Ahmed, E. M., ve Rashid, N. (2022). Artificial intelligent towards hotels' competitive advantage. An exploratory study from the UAE. *Foresight*, 24(5), 625–636. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0014>
- Jabeen, F., Al Zaidi, S., ve Al Dhaheri, M. H. (2022). Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism. *Tourism Review*, 77(4), 1043–1061. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0360>
- Lukanova, G., ve Ilieva, G. (2019). Robots, artificial intelligence, and service automation in hotels. In *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191009>
- Marinakou, E., ve Fanourios Kallitsis, I. (2021). A critical analysis of the use of AI in HRM in luxury hotels.
- Mariani, M., ve Borghi, M. (2021). Customers' evaluation of mechanical artificial intelligence in hospitality services: a study using online reviews analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3956–3976. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0622>
- Mengual Torres, S. G., May Tzuc, O., Aguilar-Castro, K. M., Castillo Téllez, M., Ovando Sierra, J., Cruz-y Cruz, A. del R., ve Barrera-Lao, F. J. (2022). Analysis of Energy and Environmental Indicators for Sustainable Operation of Mexican Hotels in Tropical Climate Aided by Artificial Intelligence. *Buildings*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/buildings12081155>
- Nguyen, T. M., ve Malik, A. (2022). Impact of knowledge sharing on employees' service quality: the moderating role of artificial intelligence. *International Marketing Review*, 39(3), 482–508. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0078>
- Raina, S., Sharma, N., Bhalla, G. S., Sharma, P. B., Kaur, M., ve Bhalla, A. S. (2024). A Case Study of Luxury Hotels: The Effects of Artificial Intelligence Techniques on Visitors Happiness in Hotel Administration. *Library Progress International*, 44(3), 4162–4168.
- Rauf, A., Zurcher, M., Pantelidis, I., ve Winblad, J. (2022). Millennials' perceptions of artificial intelligence in hotel service encounters. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(1), 3–16. <https://doi.org/10.1108/CBTH-04-2021-0104>
- Şahin, E., Güneri, B. (2024). Turizmde Teknolojik Gelişmeler. İçinde *Turizmde Güncel Gelişmeler ve Araştırmalar*. Yayla Özgür, Editör, Çizgi Yayınevi, Konya, ss.414-424.

- Turčinović, M., Vujko, A., ve Mirčetić, V. (2025). Algorithmic Management in Hospitality: Examining Hotel Employees' Attitudes and Work–Life Balance Under AI-Driven HR Systems. *Tourism and Hospitality*, 6(4), 203.
- Wang, H., Zhang, H., Chen, Z., Zhu, J., ve Zhang, Y. (2022). Influence of Artificial Intelligence and Robotics Awareness on Employee Creativity in the Hotel Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.834160>

BÖLÜM 15

Araç İlçesi Yaylalarının Sürdürülebilir Turizm Potansiyeli: Yayla Turizm Merkezi, Kültür Turizm Koruma- Gelişme Bölgesi ve Milli Park Önerisi

Hikmet HABERAL¹

Giriş

Turizm sektörü, 21. yüzyılın en hızlı büyüyen ekonomik alanlarından biri olmasının yanında, çevresel ve kültürel sürdürülebilirlik açısından da önemli bir etki alanıdır. Ancak kitle turizminin neden olduğu çevresel tahribat, kaynak aşımı ve kültürel deformasyon, son yıllarda alternatif turizm türlerine olan ilgiyi artırmıştır (Hall & Page, 2014).

Bu bağlamda **yayla turizmi**, doğa ile uyumlu, yerel halkın kültürel kimliğini koruyan ve ekonomik çeşitliliği destekleyen bir turizm modeli olarak öne çıkmaktadır. Türkiye, coğrafi ve iklimsel çeşitliliği nedeniyle yayla turizmine son derece uygun bir ülkedir. Özellikle Karadeniz Bölgesi'nin dağlık yapısı, serin iklimi ve zengin doğal ekosistemi, bu tür turizmin gelişimi için ideal koşullar sunmaktadır (Bekdemir & Özdemir, 2011).

Kastamonu iline bağlı Araç ilçesi, bu bağlamda Batı Karadeniz'in en dikkat çekici alanlarından biridir. Doğal peyzajı, tarihi geçmişi ve kültürel dokusuyla bölge, hem yerel halkın refahına hem de ulusal turizm politikalarına katkı sağlayabilecek niteliktedir.

Çalışmanın temel amacı, Araç ilçesinin yaylalarını "**Yayla Turizm Merkezi ve Kültür Turizm Koruma Gelişme Bölgesi**" statüsünde değerlendirmek, sürdürülebilir turizm planlaması kapsamında yapılması gerekenleri belirlemek ve yerel kalkınma politikalarıyla ilişkilendirmektir.

Yayla Turizmi ve Kavramsal Çerçeve: Yayla turizmi, doğal çevreyle bütünleşik, düşük yoğunluklu, kültürel sürdürülebilirlik odaklı turizm etkinliklerini kapsar. Temel amacı, doğa ve kültür unsurlarını koruyarak ziyaretçilerin özgün deneyimler yaşamasını sağlamaktır (Haberal, 2013).

¹ Öğretim Görevlisi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, hikmethaberal@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6525-5288.

Bu tür turizm, yalnızca dinlenme ve rekreasyon değil, aynı zamanda kültürel değişim, yerel ürünlerin değerlendirilmesi ve kırsal kalkınmanın desteklenmesi açısından da önemlidir. Yayla turizmi; ekoturizm, agroturizm ve kültürel turizm kavramlarıyla kesişmektedir.

Türkiye’de Yayla Turizmi Politikaları: Türkiye’de yayla turizmine ilişkin ilk sistematik girişimler 1980’li yıllarda başlamıştır. 2007 ve 2023 Turizm Stratejileri, yayla turizmini “doğa temelli alternatif turizm türü” olarak tanımlamış, bu alanların planlı bir şekilde geliştirilmesini hedeflemiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Bu politikalar, yerel halkın sürece katılımı, çevresel etki değerlendirmesi ve kültürel değerlerin korunması gibi unsurları temel ilkeler olarak belirlemiştir. Ancak uygulamada birçok yaylada kontrolsüz yapılaşma ve taşıma kapasitesi aşımaları gözlenmiştir.

Destinasyon Planlaması ve Sürdürülebilirlik: Yayla turizminin sürdürülebilirliği, destinasyon planlaması kavramıyla doğrudan ilişkilidir. Destinasyon planlaması; çevresel, sosyal, ekonomik ve kültürel unsurların birlikte ele alınarak uzun vadeli turizm stratejileri geliştirilmesini ifade eder (Gunn, 1988).

Sürdürülebilir bir destinasyon planı; kaynak kullanımını sınırlar, yerel halkın faydasını maksimize eder ve ekolojik dengeyi gözetir. Araç ilçesi örneğinde, bu unsurların entegrasyonu bölgesel kalkınma açısından büyük önem taşımaktadır.

Araç İlçesi ve Yayla Turizmi Potansiyeli: Araç ilçesi, Batı Karadeniz Bölümü’nde, Kastamonu il merkezinin yaklaşık 45 km güneybatısında yer almaktadır. İlçenin yüzölçümü 1.286 km² olup, ortalama rakımı 850 metredir. Bölgenin %70’ini ormanlar, %15’ini tarım alanları, kalan kısmını ise yerleşim ve yayla alanları oluşturmaktadır.

İklim tipi, Karadeniz ikliminden İç Anadolu’ya geçiş özelliği gösterir. Yaz ayları serin ve yağışlı, kış ayları ise kar yağışlıdır. Ortalama yıllık sıcaklık 11°C olup, kar kalınlığı kış aylarında 100–150 cm’ye ulaşmaktadır (Aydın & Haberal, 2022). Bu özellikler, bölgeyi kış turizmine de elverişli hâle getirmektedir.

Bölge hidrolojik açıdan da zengindir. Araç Çayı ve ona bağlı dereler, yaylaların etrafında ekolojik çeşitliliği destekleyen doğal bir sistem oluşturur. Bu durum, hem ekoturizm hem de doğa sporları için potansiyel yaratır.

Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Yapı: Araç ilçesi nüfusu yaklaşık 15.000'dir (TÜİK, 2024). Ekonomik faaliyetlerin başında ormancılık, hayvancılık ve küçük ölçekli tarım gelmektedir. Ancak son yıllarda genç nüfusun göç eğilimi, kırsal ekonomiyi zayıflatmıştır. Yayla turizmi, bu bağlamda **kırsal istihdamın yeniden canlanması** için bir fırsat sunmaktadır.

Kültürel açıdan bölge; geleneksel yayla yaşamı, el sanatları (dokuma, ahşap oymacılığı) ve yayla şenlikleriyle dikkat çeker. Bu unsurlar, kültürel turizmin temel öğeleri olarak değerlendirilmelidir.

Fındıklı, Gölcük ve Sıragözü Yaylaları

Bu üç yayla, doğal ve kültürel çeşitliliğin yoğunlaştığı alanlardır:

- **Fındıklı Yaylası:** 1350 m rakımda yer almakta, yaz aylarında serin iklimiyle öne çıkmaktadır. Doğa yürüyüşleri ve kamp turizmine uygundur.
- **Gölcük Yaylası:** Adını aldığı küçük gölet ve çevresindeki flora zenginliğiyle ekoturizm açısından önemli bir çekim noktasıdır.
- **Sıragözü Yaylası:** Geleneksel yayla mimarisi korunmuştur; ahşap evler, taş temeller ve yamaç yerleşimleri kültürel peyzajın en belirgin örneklerindedir.

Ulaşılabilirlik ve Altyapı: Araç ilçesi, Kastamonu Havalimanı'na 65 km, Ilgaz Dağı Milli Parkı'na 40 km uzaklıktadır. İlçeye giden yollar asfalt olup yıl boyunca ulaşım mümkündür. Ancak yaylalar arası bağlantı yolları mevsimsel olarak bakıma ihtiyaç duymaktadır.

Turizm açısından temel altyapı (konaklama, yönlendirme tabelaları, dinlenme alanları) eksik olsa da, bu durum bölgenin "doğallığını korumuş" niteliğini desteklemektedir. Planlı altyapı yatırımlarıyla bu denge sürdürülebilir biçimde geliştirilebilir.

Bu çalışma, **betimsel nitel araştırma** yaklaşımıyla yürütülmüştür. Veriler üç farklı kaynaktan elde edilmiştir:

1. **Literatür Taraması:** Türkiye'deki yayla turizmi üzerine yapılan akademik çalışmalar ve Turizm Bakanlığı raporları incelenmiştir.
2. **Saha Gözlemleri:** 2021-2024 yılları arasında üç yaylada yapılan doğrudan gözlemlerle doğal ve kültürel peyzaj özellikleri değerlendirilmiştir.
3. **Görüşmeler:** Yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları ve 30 yerel halk temsilcisiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır.

Bu yöntemle hem bölgenin potansiyeli hem de turizme bakış açısı bütüncül bir şekilde analiz edilmiştir.

Bulgulara göre, Araç ilçesi ve yaylaları **dört mevsim turizme** uygun özelliklere sahiptir.

- **Kış aylarında:** Kayak, kar yürüyüşü, fotoğrafçılık ve festival turizmi öne çıkmaktadır.
- **Yaz aylarında:** Trekking, kampçılık, flora-fauna gözlemi, tarımsal etkinlikler ve yayla festivalleri yoğunlaşmaktadır.

Katılımcıların %82'si turizmin ekonomik faydalarına olumlu bakarken, %63'ü çevresel koruma önlemlerinin eksik olduğunu belirtmiştir. Bu sonuç, **yerel farkındalığın** ekonomik motivasyondan daha hızlı arttığını göstermektedir.

Araştırmada, bölgedeki turizm faaliyetlerinin hâlen "erken gelişme evresi"nde olduğu belirlenmiştir. Ancak doğallığın korunmuş olması, **sürdürülebilir turizm modeli** açısından önemli bir fırsattır.

SWOT Analizi: Araç yaylalarının turizm potansiyeli, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda değerlendirildiğinde, bölgenin güçlü yönlerinin stratejik avantajlar sunduğu, zayıf yönlerin ise planlama ve yönetim eksikliklerinden kaynaklandığı görülmektedir. Aşağıdaki SWOT analizi, hem mevcut durumu hem de geleceğe yönelik fırsat ve tehditleri bütüncül biçimde ortaya koymaktadır.

A. Güçlü Yönler (Strengths)

1. **Zengin Doğal Kaynaklar ve Biyolojik Çeşitlilik:** Araç yaylaları, endemik bitki türleri, saf orman dokusu ve zengin fauna ile ekoturizm açısından yüksek bir çekim gücüne sahiptir. Bu çeşitlilik, doğa gözlemciliği, botanik turları ve kuş gözlemi gibi niş turizm etkinliklerine zemin hazırlamaktadır.

2. **Kültürel Süreklilik ve Geleneksel Yaşam Biçimi:** Bölge halkı hâlen yaylacılık kültürünü sürdürmekte, geleneksel mimari ve zanaat unsurlarını korumaktadır. Bu durum, kültürel otantikliğin sürdürülebilir turizm markası oluşturmasında önemli bir faktördür.

3. **Temiz ve Bozulmamış Çevre:** Araç yaylaları, plansız sanayi ve yoğun kentleşme baskısından uzak konumdadır. Hava ve su kalitesinin yüksekliği, bölgeyi "sağlık turizmi" ve "wellness" faaliyetlerine uygun hâle getirmektedir.

4. **Yerel Halkın Turizme Olumlu Yaklaşımı:** Araştırma bulgularına göre yerel halkın %82'si turizmi ekonomik fırsat olarak görmektedir. Bu sosyal kabul, katılımcı turizm yönetimi açısından güçlü bir altyapı oluşturur.

5. **Stratejik Coğrafi Konum:** Kastamonu Havalimanı'na bir saat, Ilgaz Milli Parkı'na 40 km uzaklıkta olması, bölgeyi ulaşılabilir bir doğa destinasyonu hâline getirir.

B. Zayıf Yönler (Weaknesses)

1. **Altyapı ve Konaklama Yetersizliği:** Yaylalarda modern konaklama ve yönlendirme altyapısı bulunmamaktadır. Bu durum kısa vadede turizm çeşitliliğini sınırlandırmaktadır.

2. **Tanıtım ve Markalaşma Eksikliği:** Araç yaylaları, Türkiye turizm haritasında yeterince tanınmamaktadır. Dijital tanıtım, sosyal medya kampanyaları ve profesyonel tur operatörleriyle iş birliği eksikliği vardır.

3. **Mevsimsellik Problemi:** Turizm faaliyetleri ağırlıklı olarak yaz aylarında yoğunlaşmaktadır. Kış turizmi potansiyeline rağmen altyapı yetersizlikleri nedeniyle yıl boyu turizm sağlanamamaktadır.

4. **Yönetimsel Koordinasyon Eksikliği:** Yerel yönetim, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları arasında turizm planlaması konusunda koordinasyon yetersizdir. Bu da proje sürekliliğini engellemektedir.

5. **Veri ve İzleme Eksikliği:** Bölgeye ilişkin güncel ziyaretçi, gelir ve çevresel etki verileri düzenli olarak toplanmamaktadır. Bu durum, sürdürülebilir planlama için bilimsel temelin zayıf kalmasına neden olur.

C. Fırsatlar (Opportunities)

1. **Sürdürülebilir Turizm Fonları ve Uluslararası Destek:** Avrupa Birliği ve UNWTO destekli kırsal kalkınma fonları, Araç yaylaları için finansman ve teknik kapasite imkânı sunmaktadır.

2. **Ekoturizm ve Yavaş Turizm Trendinin Yükselişi:** Küresel ölçekte doğa temelli ve düşük yoğunluklu turizm biçimlerine artan ilgi, Araç yaylalarının rekabet avantajını güçlendirmektedir.

3. **Yerel Ürünlerin Markalaşması:** Organik bal, süt ürünleri, reçel ve yöresel el sanatları, "Araç Yayla Ürünleri" markası altında ekonomiye kazandırılabilir.

4. **Kültürel Festivallerin Tanıtım Gücü:** Araç Yayla Şenlikleri, bölge tanıtımında önemli bir araçtır. Bu etkinlikler, hem ulusal hem uluslararası tanıtım stratejilerine entegre edilebilir.

5. **Doğa Sporları Potansiyeli:** Trekking, dağ bisikleti, foto-safari ve kış sporları için uygun alanların varlığı, macera turizmi segmentine açılım sağlayabilir.

D. Tehditler (Threats)

1. **Plansız Yapılaşma Riski:** Turizm talebinin artmasıyla birlikte kontrolsüz yapılaşma tehdidi bulunmaktadır. Bu durum, doğal peyzajın bozulmasına ve kültürel kimliğin erozyonuna yol açabilir.

2. **İklim Değişikliğinin Etkileri:** Kar örtüsünün azalması, su kaynaklarının kuruması ve bitki örtüsünün değişimi, kış turizmi ve tarımsal faaliyetleri olumsuz etkileyebilir.

3. **Kültürel Yozlaşma Riski:** Turizm baskısı, yerel kültürün ticarileşmesine ve özgünlüğün kaybolmasına neden olabilir. Bu nedenle yerel değerlerin korunması öncelik olmalıdır.

4. **Yatırımcı Baskısı ve Arazi Spekülasyonu:** Kısa vadeli kazanç odaklı turizm yatırımları, ekolojik dengeyi tehdit edebilir. Bu nedenle yatırım izinleri planlı şekilde verilmelidir.

5. **Ulaşım Altyapısında Mevsimsel Kesintiler:** Kış aylarında yaylalara ulaşımı engelleyen kar ve buzlanma, turizm sürekliliğini sınırlayan fiziksel bir tehdittir.

SWOT Analizinin Genel Yorumu: SWOT analizi, Araç yaylalarının doğa temelli turizm için yüksek potansiyele sahip olduğunu, ancak stratejik planlama ve yönetim eksikliklerinin giderilmesi gerektiğini göstermektedir. Güçlü yönler ve fırsatlar, sürdürülebilir turizm için sağlam bir temel sunar; zayıf yönler ve tehditler, çevre koruma, tanıtım ve altyapı alanlarında bütüncül bir stratejinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu nedenle, yaylaların turizm planlamasında öncelik, **“doğal çevreyi koruyarak ekonomik kalkınmayı sağlamak”** ilkesi üzerine kurulmalıdır. SWOT analizinin sonuçları, aynı zamanda **“Yayla Turizm Merkezi ve Kültür Turizm Koruma Gelişme Bölgesi”** statüsünün bilimsel gerekçesini desteklemektedir.

SONUÇ VE BEKLENTİLER

Araç yaylalarının turizm potansiyeli hem ekolojik hem sosyo-kültürel bileşenler açısından dikkate değerdir. Ancak sürdürülebilir bir turizm gelişimi için **koruma-kullanma dengesi** mutlaka sağlanmalıdır (Mason, 2020).

Uluslararası örnekler bu konuda önemli ipuçları sunmaktadır. Örneğin İsviçre'nin Alpler bölgesinde uygulanan "soft tourism" modeli, doğal kaynakları koruyarak yerel kalkınmayı desteklemektedir. Benzer şekilde Norveç'in "Green Fjord" girişimi, küçük ölçekli turizm yatırımlarıyla çevre dostu kalkınmayı teşvik etmiştir (UNWTO, 2022).

Araç ilçesi için de benzer bir model önerilmektedir:

- Büyük ölçekli tesislerden kaçınılmalı,
- Yerel mimariye uygun eko-pansiyonlar geliştirilmeli,
- Turizm yönetimi katılımcı ve şeffaf olmalıdır.

Bu yaklaşım, bölgenin "**sakin destinasyon (slow destination)**" kimliğini güçlendirecektir. Ayrıca yerel kültürün korunması, turizm ekonomisinin uzun vadeli sürdürülebilirliğini de artıracaktır.

Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı ve Politika Önerileri: Sürdürülebilir turizm, doğal kaynakların korunması, yerel halkın refahının artırılması ve kültürel mirasın sürdürülmesi prensiplerine dayanır. Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO, 2022) göre bu yaklaşım, üç temel bileşeni içerir:

1. **Ekonomik sürdürülebilirlik:** Turizm gelirlerinin yerel ekonomiye katkısı ve gelir adaletinin sağlanması.
2. **Çevresel sürdürülebilirlik:** Doğal kaynakların korunması, enerji verimliliği, atık yönetimi ve karbon ayak izinin azaltılması.
3. **Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik:** Yerel halkın karar süreçlerine katılımı, kültürel değerlerin korunması ve ziyaretçi-yerli etkileşiminin dengelemesi.

Bu ilkeler doğrultusunda Araç ilçesi yaylalarının sürdürülebilir gelişimi, yerel yönetimlerin planlı yönlendirmesi ve toplumsal sahiplenme ile mümkündür.

Araç yaylalarında sürdürülebilirlik için öncelikli alan, **ekolojik yönetim planlarının** hazırlanmasıdır. Bu planlar şu hedefleri içermelidir:

- **Taşıma kapasitesi analizi:** Yaylaların yıllık ziyaretçi sayısının ekosistem sınırlarını aşmaması için bilimsel veriye dayalı limitler belirlenmelidir.

- **Atık yönetimi:** Organik ve inorganik atıklar için ayrı toplama sistemleri kurulmalı, biyobozunur ürün kullanımı teşvik edilmelidir.

- **Enerji kullanımı:** Konaklama alanlarında güneş panelleri ve biyokütle sistemleriyle enerji verimliliği artırılmalıdır.

- **Su kaynakları yönetimi:** Yaylalardaki gölet ve derelerin korunması, su tasarrufu bilincinin yaygınlaştırılması gereklidir.

Bu önlemler, hem ekolojik bütünlüğü korur hem de uluslararası sürdürülebilir turizm standartlarıyla uyumu sağlar.

Sürdürülebilir turizmin başarısı, yerel halkın sürece katılımına bağlıdır. Bu nedenle Araç ilçesinde **Turizm Yönetişim Kurulu (TYK)** adıyla bir yapı oluşturulması önerilmektedir. Bu kurulda; belediye temsilcileri, yerel halk, üniversiteler, STK'lar ve özel sektör temsilcileri yer almalıdır.

Kurulun görevleri şunlardır:

- Turizm planlarını onaylamak,
- Ekolojik dengeyi gözeten yatırım kararlarını yönlendirmek,
- Eğitim programlarıyla yerel kapasiteyi geliştirmek,
- Yıllık “sürdürülebilirlik raporu” yayımlamak.

Bu tür katılımcı modeller, Norveç ve Finlandiya gibi ülkelerde kırsal turizmde başarıyla uygulanmaktadır (OECD, 2021).

Modern turizm pazarlamasında dijital platformlar büyük önem taşımaktadır. Araç yaylalarının ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımı için şu stratejiler önerilmektedir:

- **Sanal tur rotaları ve dijital haritalar** oluşturulmalı, 360° görsellerle çevrimiçi ziyaret imkânı sunulmalıdır.

- **Sosyal medya kampanyaları**, genç turist kitlelerine ulaşmak için kullanılmalıdır.

- **Yerel ürün e-ticareti** desteklenmeli, bölge markası (“Araç Yaylaları Ekoturizm Bölgesi”) tanıtılmalıdır.

Bu adımlar, bölgeyi “yeşil turizm destinasyonu” olarak konumlandıracak ve uluslararası görünürlüğü artıracaktır.

Yayla turizminin kültürel boyutu, bölge kimliğinin korunması açısından kritik önemdedir. Araç yaylalarında geleneksel mimarinin yaşatılması, yerel el sanatlarının belgelenmesi ve gastronomi kültürünün turizme entegre edilmesi gerekmektedir.

Bu kapsamda:

- Yayla evlerinin restorasyonu, ekolojik yapı malzemeleriyle yapılmalıdır.
- “Yayla Mutfağı Günleri” gibi etkinliklerle yerel gastronomi markalaştırılmalıdır.
- Somut olmayan kültürel miras (yöresel müzik, halk oyunları, sözlü gelenekler) UNESCO yönergelerine uygun şekilde arşivlenmelidir.

Araç ilçesi, sahip olduğu coğrafi çeşitlilik, kültürel miras ve doğallık sayesinde Türkiye'nin en umut verici yayla turizmi destinasyonlarından biridir. Ancak bu potansiyelin sürdürülebilir biçimde değerlendirilebilmesi için bütüncül bir planlama yaklaşımı şarttır.

- Bölge, dört mevsim turizm faaliyetleri için uygundur.
- Doğal kaynaklar korunmuş, kültürel özgünlük büyük oranda sürdürmektedir.
- Yerel halk turizme olumlu bakmakta ancak planlama sürecine yeterince dâhil edilmemektedir.
- Yayla turizmi, kırsal göçü tersine çevirebilecek bir kalkınma aracı olarak değerlendirilebilir.

1. **Ana Plan Hazırlığı:** Araç yaylaları için “Yayla Turizm Ana Planı” hazırlanmalı, KTKGB statüsü ilan edilmelidir.

2. **Eğitim ve Kapasite Geliştirme:** Yerel halka turizm, çevre bilinci ve girişimcilik konularında eğitimler verilmelidir.

3. **Ekolojik Yatırım Teşvikleri:** Eko-pansiyon ve doğa yürüyüşü rotaları gibi düşük etkili yatırımlar teşvik edilmelidir.

4. **Yerel Ürün Markalaşması:** Peynir, bal, reçel gibi yöresel ürünler “Araç Yayla Ürünleri” etiketiyle coğrafi işaret almalıdır.

5. **Ulusal ve Uluslararası İş Birlikleri:** Kastamonu Üniversitesi, UNWTO ve yerel yönetimler ortak projeler yürütmelidir.

6. **Veri Tabanı ve İzleme:** Yıllık ziyaretçi, gelir ve çevresel etki verilerini içeren bir “Turizm Gözlem Merkezi” kurulmalıdır.

7. **Kültürel Koruma:** Yayla şenlikleri ulusal kültürel miras listesine dâhil edilmelidir.

Bu öneriler hayata geçirildiğinde Araç ilçesi, yalnızca bölgesel değil, ulusal ölçekte sürdürülebilir turizmin örnek modeli hâline gelebilir.

Araç yaylaları, ekoturizm, kültür turizmi, macera turizmi ve kış turizmi potansiyelini bir arada barındırmaktadır. Bu çeşitlilik, bölgeyi “dört mevsim destinasyonu” hâline getirme kapasitesine sahiptir.

Uzun vadede hedef, Araç yaylalarını UNESCO’nun “Kültürel Peyzaj Alanları” statüsüne hazırlayacak nitelikte yönetim modelleri geliştirmektir. Bu doğrultuda yerel yönetimler, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliği hayati önemdedir.

Sonuç olarak, Araç yaylaları doğal çevreye zarar vermeden, yerel kültürün özgünlüğünü koruyarak ve katılımcı yönetim ilkeleriyle geliştirildiğinde, Türkiye’nin sürdürülebilir turizm stratejisine örnek teşkil edebilecek bir model oluşturacaktır.

Kaynakça

- Aydın, Ç., & Haberal, H. (2022). *Araç ilçesi turizm potansiyelinin destinasyon planlaması çerçevesinde değerlendirilmesi*. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 95–110.
- Bakırcı, M. (1992). *Doğu Karadeniz Bölgesi’nin turizme kazandırılması*. Doğu Karadeniz Turizm Konferansı-Workshop, 79–87.
- Bekdemir, Ü., & Özdemir, Ü. (2011). *Doğu Karadeniz Bölümünde gelişmekte olan yayla turizm merkezlerine bir örnek: Bektaş Yaylası*. Doğu Coğrafya Dergisi, 7(7), 1–15.
- Gunn, C. (1988). *Tourism planning*. Taylor & Francis.
- Haberal, H. (2013). *Yayla kültürü ve yayla turizmi*. Özyurt Matbaacılık.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation*. Routledge.
- Kiper, P., & Işın, B. (1992). *Doğu Karadeniz yaylaları planlama yaklaşımı*. Doğu Karadeniz Turizmi Konferansı, Trabzon.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Türkiye Turizm Stratejisi 2030*. Ankara.
- Mason, P. (2020). *Tourism impacts, planning and management*. Routledge.
- OECD. (2021). *Tourism trends and policies*. Paris: OECD Publishing.
- UNWTO. (2022). *Sustainable tourism guidelines and toolkit*. Madrid: World Tourism Organization.
- Sezer, İ. (2015). *Doğu Karadeniz’de gelişme potansiyeli yüksek bir yayla turizm merkezi: Kulakkaya Yaylası*. Doğu Coğrafya Dergisi, 20(34), 89–114.

BÖLÜM 16

Otelcilik ve Turizm Çalışanlarının İşyerinde Çevreci Davranışlarının Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi

İlkyaz AKDEMİR¹

Ramazan EREN²

GİRİŞ

Her geçen gün dünya, çevre kirliliği ve küresel ısınmanın yol açtığı çeşitli doğal afetlerle karşı karşıya kalmaktadır. Çevresel bozulma, artık insan yaşamını tehdit eden kritik düzeylere ulaşmıştır (Chang ve Chen, 2012; Liu ve Lin, 2020; Gürlek ve Köseoğlu, 2021; Yeşiltaş, Gürlek ve Kenar, 2022). Bu olumsuz gelişmelere tepki olarak toplumların çevreye yönelik duyarlılığı artmış, hükümetler ve kurumlar çevreyi korumaya yönelik daha sıkı düzenlemeler uygulamaya başlamıştır (Zhao, Liu ve Sun, 2020; Kumar vd., 2019). Bu durum, özellikle yüksek enerji ve su tüketimiyle bilinen turizm ve konaklama sektöründe çevreye duyarlı yönetim anlayışlarının yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır (Chan vd., 2014; Pham, Tuckova ve Jabbour, 2019). Ancak, otellerde gerçekleştirilen yeşil uygulamaların tek başına çevresel sürdürülebilirliği sağlamada yeterli olmadığı açıktır (Linnenluecke ve Griffiths, 2010). Çevresel hedeflerin başarıya ulaşabilmesi, yalnızca strateji veya politika geliştirmekle değil, bu politikaların çalışanlar tarafından benimsenip uygulanmasıyla mümkündür (Norton vd., 2015). Dolayısıyla, çevresel sürdürülebilirliği sağlama sürecinin merkezinde insan faktörü yer almaktadır.

Çalışanların çevreye yönelik tutumları ve davranışları, bir işletmenin çevresel performansını doğrudan etkilemektedir (Alhashmi, Hilmi ve Abu-daqa, 2024). Bu çerçevede “Yeşil Çalışan Davranışı” (Green Employee Behavior – GEB), işyerinde çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağlayan gönüllü veya görev temelli davranışları ifade eder (Ones ve Dilchert, 2012). YÇD’nin temeli, çalışanların çevresel bilgi düzeyleri ve çevresel sorunlara ilişkin algılarıyla yakından ilişkilidir (Yeşiltaş, Gürlek ve Kenar, 2022).

¹ Araştırma Görevlisi, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ilk-yazakdemir@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0009-0007-1674-6033

² Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ramazaneren@akdeniz.edu.tr ORCID: 0000-0002-6619-5360

Çevresel bilinç, bireyleri çevre dostu davranışlara yönelten psikolojik bir inanç sistemi oluşturur (Sharma ve Bansal, 2013). Bunun yanı sıra kültür çevreci davranışların önemli bir belirleyicisidir; bireyler, kültürel değerlerin çevreye duyarlı hareket etmeyi gerektirdiğine inandıklarında bu tutumun davranışa dönüşme olasılığı artar (Mancha ve Yoder, 2015). Çalışanların davranışları örgütsel kültür, liderlik tarzı ve yönetim uygulamaları tarafından şekillenir (Lasrado ve Zakaria, 2020); dolayısıyla çevreye duyarlı bir örgüt kültürü oluşturmak, çalışanların yeşil davranış sergilemesini destekleyen güçlü bir içsel motivasyon kaynağıdır (Pham vd., 2018).

Küresel düzeyde çevresel sürdürülebilirliği destekleme eğilimi son yirmi yılda belirgin biçimde artmıştır (Alhashmi, Hilmi ve Abudaqa, 2024). Birleşmiş Milletler'in sürdürülebilir kalkınma hedefleri, çevresel bozulmanın ekonomik kalkınma ve toplumsal refah üzerinde yarattığı olumsuz etkileri açıkça ortaya koymaktadır (Geng vd., 2021; Kamran vd., 2024; Alhashmi, Hilmi ve Abudaqa, 2024; UNDP, 2025). Bu konuda örgütlerin hem çevreye hem topluma karşı sorumluluk üstlenmesi ve kurumsal çevresel performans katkı sunması gerekmektedir. Çünkü çalışanların yeşil davranışları, işletmelerin çevresel performansını artırmakta, dolayısıyla kurumsal sürdürülebilirliği güçlendirmektedir. İşyerinde çevreci davranış, sürdürülebilir kalkınma stratejilerinin mikro düzeyde hayata geçirilmesini sağlayan temel araçlardan biridir (Tian, Zhang ve Li, 2020).

Yeşil davranışların ortaya çıkışını açıklamada Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991) önemli bir kuramsal temel sunmaktadır. Bu teoriye göre bireylerin tutumları, davranışlarını yönlendiren temel belirleyicilerdir; çevreye yönelik olumlu tutumlar ise geri dönüşüm, enerji tasarrufu ya da çevreye zarar vermeyen ürün tercihi gibi yeşil davranışların güçlü yordayıcılarıdır (Bamberg, 2003). Bu bakış açısı, iş yaşamındaki çevreci davranışları anlamak açısından yol göstericidir. Çünkü çalışanların çevreye yönelik inanç ve tutumları, yalnızca bireysel yaşamlarında değil, iş ortamında sergiledikleri davranışlarda kendini göstermektedir.

Bu noktada, çevresel etkilerin en yoğun hissedildiği sektörlerden biri olan otelcilik, sürdürülebilirlik açısından özel bir öneme sahiptir. Oteller, 7/24 hizmet veren yapıları nedeniyle yüksek enerji, su ve kaynak tüketimi gerçekleştirir (Chan vd., 2014; Gossling, 2015; Wells vd., 2016). Dolayısıyla, bu sektörde çevreye duyarlılığın artırılması yalnızca yönetsel politikalarla değil, çalışanların günlük alışkanlıklarıyla yakından ilişkilidir. Otel işletmelerinin çevresel farkındalığı geliştirmesi ve çalışanlarını çevre dostu

davranışlar konusunda bilinçlendirmesi, sürdürülebilir turizme katkı sağlamanın en etkili yollarından biridir (Cheema vd., 2020; Alhashmi, Hilmi ve Abudaqa, 2024).

Turizm literatürü incelendiğinde, otelcilik sektöründe çalışanların çevreci davranışlarının örgütsel sürdürülebilirlik üzerindeki etkisini doğrudan inceleyen araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Karatepe, Rezapouraghdam ve Hassannia, 2021; Aboramadan vd., 2022). Çoğu çalışma ya misafirlerin algılarına ya da işletme performansına odaklanmıştır (Inoue ve Lee, 2011; Su vd., 2017). Oysa ön saflarda görev yapan çalışanlar, müşteri deneyimini ve işletmenin sürdürülebilir performansını doğrudan etkileyen temel paydaşlardır (Wells vd., 2016). Bu nedenle, çalışan davranışlarının çevresel sürdürülebilirliğe katkısını anlamak hem akademik hem de yönetsel açıdan büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik kavramının işletmeler için yalnızca bir çevre politikası değil, aynı zamanda bir rekabet avantajı aracı haline geldiği görülmektedir (Chaudhary, 2020). Otellerin bu avantajı elde edebilmesi, yeşil insan kaynakları yönetimi, yeşil liderlik ve çalışanların çevreye duyarlı davranışlarının bütüncül biçimde ele alınmasına bağlıdır (Renwick, Redman ve Maguire, 2013).

Bu çalışma, otelcilik ve turizm sektöründe çalışanların işyerindeki çevreci davranışlarının sürdürülebilirlik açısından nasıl bir rol oynadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylece, literatürde çoğunlukla yönetim uygulamaları veya müşteri algılarına odaklanan çalışmaların aksine, çalışan temelli çevreci davranışın sürdürülebilirlik üzerindeki etkisini inceleyerek turizm sektöründeki mikro düzeyde insan faktörüne ilişkin önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Turizm Sektöründe Yeşil Çalışan Davranışı (Green Employee Behavior)

Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik, özellikle turizm ve konaklama sektöründe stratejik bir öncelik haline gelmiştir. İklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi ve çevresel bozulma gibi kritik sorunların giderek belirginleşmesi hem işletmeler hem de tüketiciler nezdinde çevre dostu uygulamalara olan ilgiyi artırmıştır (Herrera Ballesteros ve de las Heras Rosas, 2020; Yong vd., 2019). Bu kapsamda, turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında kilit bir unsur olarak ortaya çıkan yeşil çalışan davranışı

(Green Employee Behavior- GEB), çevresel sorunlara karşı çalışan düzeyinde farkındalık ve eylem geliştirmeyi ifade etmektedir (Ones ve Dilchert, 2012).

Literatürde YÇD, iş yerinde çevreye zarar veren etkileri en aza indiren ya da çevresel yarar sağlayan gönüllü davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Alhashmi, Hilmi ve Abudaqa, 2024). Bu davranışlar yalnızca gündelik küçük pratikleri değil, aynı zamanda çalışanların çevresel girişimlere katılma istekliliğini ve örgütün geneline yayılan sürdürülebilir kültürün oluşumuna katkılarını kapsamaktadır. Örneğin, enerji tasarrufu yapmak, geri dönüşüm süreçlerine aktif olarak katılmak, kaynak kullanımını azaltmak gibi eylemler yönetim stratejilerini desteklemekte ve örgütsel çevre performansını iyileştirmektedir (Alhashmi, Hilmi ve Abudaqa, 2024).

Yeşil Çalışan Davranışı kavramı yalnızca bireysel bir tercih alanı olmaktan çıkarak örgütsel bir sorumluluk boyutu kazanmıştır. Özellikle hizmet yoğun bir sektör olan konaklama alanında, çevre dostu davranışların yaygınlaştırılması işletme içi politikalar, yönetsel süreçler ve insan kaynakları uygulamalarıyla doğrudan ilişkilidir (Bissing-Olson vd., 2013; Tian, Zhang ve Li, 2020). Nitekim birçok uluslararası otel zinciri, kurumsal çevre politikalarını oluşturarak hem yönetim kadrosuna hem de çalışana yönelik sürdürülebilir iş modellerini hayata geçirmeye çabalamaktadır (Chan vd., 2014). Böylece, çevresel yönetim sistemlerinin (ÇYS) uygulanması ile çalışan düzeyinde çevreci tutum ve davranışların teşvik edilmesi arasında güçlü bir bağ kurulmaktadır (Chan ve Hawkins, 2010; Hu ve Wall, 2005).

YÇD literatürü davranışsal açıdan iki ana kategoriye ayrılmaktadır: zorunlu ve gönüllü YÇD. Zorunlu YÇD, örgüt tarafından görev tanımlarına ve prosedürlere dahil edilen çevresel davranışları kapsarken; gönüllü YÇD, çalışanın kişisel inisiyatif olarak zorunlu olmayan çevreci tutum ve davranışlar sergilemesini ifade eder (Norton vd., 2015; Tian, Zhang ve Li, 2020). Zorunlu YÇD örnekleri arasında, otelde kullanılan kimyasalların belirlenen standartlara uygun seçilmesi ya da enerji tasarruflu cihazların kullanımı gösterilebilirken; gönüllü YÇD, örneğin bir çalışanın çalışma arkadaşlarını çevre dostu seçimler yapmaya teşvik etmesi ya da ofis dışında çevre korumaya yönelik olumlu davranışlarda bulunması şeklinde ortaya çıkabilir (Norton vd., 2015).

Bu ikili yapıdan hareketle, Ones ve Dilchert (2012) tarafından geliştirilen "Green Five" taksonomisi, YÇD'nin beş davranış kategorisine ayrılmasını sağlamıştır: sürdürülebilir çalışmak, kaynakları korumak, zarardan kaçınmak, başkalarını etkilemek ve girişimcilik göstermek. Bu çerçeve hem olumlu hem olumsuz çevresel etkileri barındıran çalışan davranışlarını

sınıflandırmak açısından önemlidir. Ancak bazı davranışların kategoriler arası geçişkenlik gösterebilmesi nedeniyle, davranışların net biçimde ayrıştırılması her zaman kolay olmamaktadır (Norton vd., 2015).

DÖNÜŞTÜRMEK			
Sorumlu Alternatifleri Tercih Etmek	İşin Yapılma Şeklini Değiştirme	Sürdürülebilir Yenilikleri Benimsemek	Sürdürülebilir Ürün ve Süreçler Oluşturmak
KORUMAK	ZARARI ÖNLEMEK	BAŞKALARINI ETKİLEMEK	GİRİŞİMCİLİK GÖSTERMEK
Kullanımı Azaltmak	Kirliliği Önlemek	Liderlik Etmek, Teşvik Etmek ve Desteklemek	Program ve Politika Başlatmak
Yeniden Kullanmak	Ekosistemleri Güçlendirmek	Yönetmek, Kolaylaştırmak ve Koordinasyon	Savunuculuk ve Çevreci Faaliyetler
Yeniden Amaçlandırmak	Çevresel Etkileri İzlemek	Eğitim ve Bilgilendirme Faaliyetleri	Çevresel Çıkarları Önceliklendirme
Geri Dönüştürmek ve Kompostlamak			

Şekil 1.1. Yeşil Çalışan Davranışı'nın "Green Five" Taksonomisi

Kaynak: Ones ve Dilchert, 2012

Turizm sektöründe çalışanların bu türden yeşil davranışları sergilemesi, yalnızca örgütsel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak açısından değil, aynı zamanda müşteri algısı, işletme itibarı ve maliyet tasarrufu bakımından da kritik öneme sahip olmaktadır (Wood, Eid ve Agag, 2021). Konaklama işletmelerinde enerji tüketiminin azaltılması, atık yönetiminin etkinleştirilmesi veya sadece tam yükte çalışan çamaşır makineleri kullanılması gibi basit örnekler bile, çalışanların davranış biçimleriyle bağlantılıdır (Chan vd., 2014). Dolayısıyla, sürdürülebilir turizm anlayışının yerleşebilmesi, yalnızca yöneticiler tarafından alınan stratejik kararlarla değil, aynı zamanda çalışanların günlük iş rutinlerine çevresel duyarlılığı entegre etmesiyle mümkün olacaktır.

Sonuç olarak, turizm sektöründe yeşil çalışan davranışı, küresel çevre sorunlarına karşı yerel düzeyde verilecek tepkilerin bütüncül bir parçası haline gelmektedir. Bu davranışların ortaya çıkışında bireysel motivasyon, örgütsel politika ve liderlik etkileri gibi çok boyutlu unsurlar bulunmaktadır. Dolayısıyla, yeşil davranışların anlaşılması, teşvik edilmesi ve yaygınlaştırılması için hem çalışanların bireysel farkındalık düzeylerinin hem de örgütsel kültürün sürdürülebilirlik değerleriyle uyumlu şekilde geliştirilmesi gerekmektedir (Dumont, Shen, ve Deng, 2017; Sadiq, 2023).

Yeşil Çalışan Davranışını Etkileyen Unsurlar

Turizm ve konaklama sektöründe sürdürülebilirlik uygulamalarının başarısı, yalnızca çevre dostu politikaların varlığına değil, aynı zamanda bu politikaları hayata geçiren çalışanların tutum, davranış ve motivasyonlarına bağlıdır (Mahran vd., 2025; Chi vd., 2023; Karatepe, Rezapouraghdam ve Hassannia, 2021). Yeşil Çalışan Davranışı'nın (YÇD) arkasında yatan dinamikleri anlamak hem teorik hem de pratik açıdan büyük önem taşımaktadır. Bu konuda literatür YÇD'nin ortaya çıkışını etkileyen faktörleri genel olarak üç ana başlık altında toplamaktadır: kişisel faktörler, örgütsel politikalar ve liderlik tarzları (Mahran vd., 2025; Chou, 2014).

Kişisel faktörler, bireylerin çevresel konulara yönelik tutum, niyet, kişisel norm ve algılarından oluşmaktadır. Bu faktörler, bireylerin çevreyi korumaya ilişkin inançları ve özyeterlilik algılarıyla şekillenmektedir (Manosuthi, Lee ve Han, 2024; Meng vd., 2022). Planlı Davranış Teorisi ve Norm Aktivasyon Modeli gibi psikolojik modeller, bireylerin çevreci davranışlarının niyetler, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi yapılar tarafından belirlendiğini savunmaktadır (Chi, Han ve Kim, 2022; Han, 2015; Chi, Cai ve Han, 2021). Dolayısıyla, çalışanların yeşil değerlere ve ekolojik dünya görüşüne sahip olması, onların çevre yanlısı davranışlarda bulunma olasılığını önemli ölçüde artırmaktadır (Dumont, Shen ve Deng, 2017; Graves ve Sarkis, 2018). Bu çerçevede, bireyin değerleriyle örgütün çevresel değerleri arasındaki uyum, çalışanın motivasyonunu ve örgütsel bağlılığını güçlendiren kritik bir unsurdur (Dumont, Shen ve Deng, 2017).

Örgütsel faktörler ise, insan kaynakları uygulamaları, yeşil örgütsel iklim ve çalışan odaklı Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) gibi yapısal süreçleri içermektedir. Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi (YİKY), çevresel eğitimler ve iletişim süreçleri yoluyla çalışanların çevre farkındalığını ve katılımını artırma amacını taşımaktadır (Sadiq, 2023; Dumont, Shen, ve Deng, 2017). Bu

uygulamalar, yalnızca çevreci davranışları teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda çalışanların örgüt içindeki rol ve sorumluluklarını yeniden tanımlayarak yeşil performans beklentilerini açık hale getirir (Sadiq, 2023). Bir diğer örgütsel unsur olan KSS uygulamaları, çalışanların çevresel sorumluluk algılarını güçlendirerek, onların gönüllü yeşil davranışlarda bulunma eğilimini artırmaktadır (González De-la-Rosa vd., 2023; Tuan, 2018).

Örgütsel iklim ise, örgüt içinde hâkim olan çevresel norm ve değerlerle çalışan davranışları arasındaki bağlantıyı açıklayan önemli bir faktördür. Çevresel sürdürülebilirliğin önceliklendirildiği pozitif bir örgütsel iklim, çalışanlara çevreci davranışların örgüt tarafından onaylandığı ve teşvik edildiği mesajını iletir (Chou, 2014; Mahran vd., 2025). Böylece, örgütsel anlamda çalışanların çevreye duyarlı davranışlarda bulunma olasılığı artar.

Liderlik tarzları, YÇD'yi etkileyen bir diğer temel faktördür. Özellikle yeşil dönüşümcü liderlik, çalışanların çevresel hedeflere yönelmesinde etkili bir motivasyon kaynağıdır (Mahran vd., 2025; Zheng vd., 2023). Yeşil dönüşümcü liderler, çevreyi korumaya yönelik vizyoner bir tutum sergiler ve çalışanları çevreci davranışlar konusunda güçlendirir (Çop, Olorunsola ve Alola, 2021; Tosun vd., 2022). Sosyal öğrenme teorisine göre çalışanlar, liderlerin çevreye yönelik davranışlarını gözlemleyerek bu davranışları içselleştirme eğilimi göstermektedir (Priyadarshini vd., 2023; Sadiq, 2023). Bu nedenle, etik liderlik ilkelerine dayanan yöneticilerin, örgüt içinde hem çevresel farkındalığı hem de gönüllü yeşil davranışları artırdığı görülmektedir (Sadiq, 2023).

Bununla birlikte, çalışanların yeşil davranışlarını engelleyen bazı unsurlar vardır. Maliyet engeli sürdürülebilir uygulamaların kaynak, zaman ve eğitim gerektirmesiyle ilişkilidir (Chi vd., 2023). İş yükü artışı, çevre programlarına uyum sağlama sürecinde çalışanların otomasyon dışı süreçlere yönelmesi ve ek görevler üstlenmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Chi vd., 2023). Destek eksikliği ise örgütsel politikaların net olmaması, çevre bilgisi yetersizliği veya müşteri farkındalığının zayıf olması gibi durumlardan kaynaklanmaktadır (Chi vd., 2023). Bu engeller, çalışan motivasyonunu olumsuz etkileyerek YÇD'nin örgüt içinde yaygınlaşmasını zorlaştırabilir.

Sonuç olarak, yeşil çalışan davranışının harekete geçirilmesi çok boyutlu bir süreç olup bireysel değerler, örgütsel politika ve liderlik vizyonu gibi bir dizi faktörü içermektedir. Hem içsel motivasyonun hem de örgütsel desteğin dengeli bir şekilde sağlanması halinde turizm ve konaklama sektöründe

sürdürülebilir iş modellerinin başarıyla hayata geçirilmesi mümkün olacaktır (Chi vd., 2023; Mahran vd., 2025).

SONUÇ

Bu çalışma, otelcilik ve turizm sektöründe çalışanların işyerinde sergiledikleri çevreci davranışların (Yeşil Çalışan Davranışı- YÇD) sürdürülebilirlik açısından ne derece önemli olduğunu ortaya koymak amacıyla kapsamlı bir literatür taramasına dayalı olarak hazırlanmıştır. Çalışmanın temel bulguları, yeşil çalışan davranışının sadece çevresel farkındalıkla değil, aynı zamanda örgütsel kültür, liderlik tarzı, insan kaynakları uygulamaları ve bireysel değerlerle de yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Planlı Davranış Teorisi, Norm Aktivasyon Modeli ve Sosyal Öğrenme Teorisi gibi kuramsal yaklaşımlar, çalışanların çevreci davranış sergileme niyetlerini etkileyen psikolojik ve sosyal faktörleri açıklamada güçlü bir zemin sunmaktadır. Bu teoriler ışığında, çalışanların çevreye yönelik tutumları, öznel normları, algıladıkları davranışsal kontrol ve değer yargıları, onların yeşil davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Çalışanların çevresel bilinç düzeylerinin artırılması, sadece bireysel düzeyde değil, örgütsel düzeyde de sürdürülebilirliğin sağlanması için bir ön koşul olarak görülmelidir.

Örgütsel düzeyde ele alındığında, Yeşil İnsan Kaynakları Yönetimi (YİKY) uygulamalarının çalışanların çevresel davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Çevre dostu eğitimler, yeşil performans değerlendirme sistemleri, sürdürülebilirlik odaklı ödüllendirme mekanizmaları ve çevresel iletişim stratejileri, çalışanların yeşil davranış sergileme olasılığını artıran başlıca uygulamalardır.

Liderlik tarzının YÇD üzerinde belirleyici bir rol oynadığı açıktır. Özellikle yeşil dönüşümcü liderlik, çalışanların çevresel hedeflere yönelmesinde etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Yeşil liderler, çalışanlara sürdürülebilirlik konusunda vizyon kazandırarak, onları çevreci davranışlara teşvik etmekte ve bu davranışları rol modeli olarak içselleştirmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal öğrenme teorisine göre, çalışanlar liderlerinin davranışlarını gözlemleyerek taklit etme eğilimindedir. Bu nedenle, yöneticilerin çevreye duyarlı tutum ve davranışlar sergilemesi, örgüt genelinde yeşil bir kültürün oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından bakıldığında, yeşil çalışan davranışının yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal

boyutlara da katkı sağladığı görülmektedir. Çalışanların çevreye duyarlı davranışları, enerji ve su tasarrufu sağlayarak işletmelerin maliyetlerini düşürmekte, atık yönetiminin etkinleştirilmesiyle kaynak verimliliğini artırmakta ve müşteriler nezdinde işletmenin itibarını güçlendirmektedir. Ayrıca, çalışanların sürdürülebilirlik değerlerini benimsemesi, örgütsel bağlılıklarını artırmakta ve çalışan memnuniyetine olumlu yansımaktadır. Bu durum, sürdürülebilirliğin sadece çevresel bir sorumluluk değil, aynı zamanda bir rekabet avantajı ve stratejik yönetim aracı olarak da kullanılabilceğini göstermektedir.

İşletmelere ve Yöneticilere Yönelik Öneriler

Turizm sektörünün çevresel etkileri göz önüne alındığında, otel işletmelerinin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için çalışanlarını aktif birer paydaş haline getirmesi gerektiği açıkça ortaya çıkmaktadır. Çevreci uygulamaların yalnızca yönetim kararlarıyla sınırlı kaldığı durumlarda, bu uygulamaların kalıcılığı ve etkinliği sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle, çalışanların çevreye duyarlı davranışları hem işletmenin çevresel performansını artırmakta hem de kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti ve maliyet verimliliği gibi unsurlara doğrudan katkı sağlamaktadır.

Otel işletmelerinin yöneticileri, sürdürülebilirlik stratejilerini başarıyla uygulayabilmek için çalışan davranışlarını etkileyen bireysel, örgütsel ve liderlik temelli faktörleri dikkate almalıdır. Aşağıda bu doğrultuda yöneticilere yönelik somut öneriler sunulmuştur:

1. Çevresel Farkındalık Eğitimlerini Rutin Hale Getirilmesi

Çalışanların çevresel konulara ilişkin bilgi düzeylerini artırmak, yeşil davranışların temelini oluşturur. Yöneticiler, düzenli aralıklarla çevre eğitimleri düzenlemeli, bu eğitimleri sadece teorik bilgiyle sınırlı tutmamalıdır. Uygulamalı atölye çalışmaları, geri dönüşüm simülasyonları, enerji tasarrufu senaryoları gibi etkileşimli yöntemlerle çalışanların davranış değişikliği yaşaması sağlanmalıdır. Eğitimler, farklı departmanlara özel olarak özelleştirilmeli ve günlük iş süreçleriyle ilişkilendirilmelidir.

2. Yeşil Davranışların Teşvik Edilmesi ve Ödüllendirilmesi

Çalışanların çevreci davranışları sergileme motivasyonunu artırmak için performans değerlendirme sistemlerine çevresel kriterler entegre edilmelidir. Örneğin, enerji tasarrufu sağlayan, atık azaltımına katkı sunan veya sürdürülebilir ürün kullanımını teşvik eden çalışanlar düzenli olarak

ödüllendirilebilir. Bu ödüller maddi olabileceği gibi, içsel motivasyonu destekleyecek şekilde takdir mektupları, kariyer gelişim fırsatları veya ek izin hakları şeklinde de sunulabilir.

3. Yeşil Bir Örgüt Kültürünün Oluşturulması

Çevreye duyarlılık, yalnızca bireysel bir sorumluluk olarak değil, aynı zamanda kurumsal bir değer olarak benimsenmelidir. Yöneticiler, çevreci uygulamaların kurum kimliğinin bir parçası olduğunu çalışanlara hissettirmelidir. Bu amaçla, misyon ve vizyon bildirgeleri sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda güncellenmeli, çalışan el kitaplarında çevresel davranış beklentileri açıkça ifade edilmelidir. Ayrıca, yeni işe alım süreçlerinde adayların çevresel değerlere uyumu da dikkate alınmalıdır.

4. Yeşil Liderlik Tarzının Benimsenmesi

Yöneticilerin çevreci davranışları bizzat sergilemesi, çalışanlar üzerinde güçlü bir model oluşturur. Liderler, enerji tasarrufu sağlayan uygulamaları günlük rutinlerinde kullanmalı, atık yönetimine özen göstermeli ve sürdürülebilir ürün tercihlerinde bulunmalıdır. Bu tavırlar, çalışanların sosyal öğrenme yoluyla benzer davranışları benimsemesine zemin hazırlar. Ayrıca, yöneticiler çevresel hedeflere ulaşmak için çalışanlara vizyon sunmalı, bu hedeflerin neden önemli olduğunu açıklamalı ve çalışanları bu sürece aktif olarak dahil etmelidir.

5. Çalışan Katılımının Artırılması

Çevresel uygulamaların başarısı, çalışanların bu sürece olan inancı ve katkısıyla doğrudan ilişkilidir. Yöneticiler, çalışanların fikir ve önerilerini almak için düzenli toplantılar düzenlemeli, yeşil uygulamaların geliştirilmesinde çalışan katılımını teşvik etmelidir. Örneğin, "yeşil ekip" oluşturularak çalışanlardan gönüllü katılımcılar seçilebilir ve bu ekip sürdürülebilirlik projelerinin planlanması ve uygulanmasında aktif rol alabilir. Bu tür katılım mekanizmaları, çalışanların sahiplenme duygusunu artırır ve gönüllü yeşil davranışların önünü açar.

6. Sürdürülebilir Uygulamaların Maliyetlerinin Azaltılması

Çalışanların yeşil davranış sergilemesini engelleyen en önemli unsurlardan biri, bu davranışların zaman ve kaynak yönünden ek yük oluşturduğu algısıdır. Yöneticiler, çevreci uygulamaların çalışanların iş yükünü artırmayacak şekilde tasarlanmasına özen göstermelidir. Örneğin, geri dönüşüm sistemleri kullanıcı dostu hale getirilmeli, enerji tasarrufu sağlayan cihazlar otomatik çalışacak şekilde yapılandırılmalıdır. Ayrıca, çalışanlara yeşil

uygulamaların hem işletme hem de bireyler açısından uzun vadeli faydaları anlatılmalıdır.

7. Müşterilerin Sürece Dahil Edilmesi

Çalışanların yeşil davranış sergilemesi, müşterilerin de bu davranışları desteklemesiyle daha anlamlı hale gelir. Yöneticiler, müşterilere yönelik çevreci uygulamaları (örneğin, havlu değiştirme sıklığı, su kullanımı, atık ayrıştırma gibi) bilgilendirici notlarla duyurmalı ve bu uygulamalara uyum sağlayan müşterilere küçük teşvikler sunmalıdır. Bu durum, çalışanların çevreci uygulamaları benimsemesini kolaylaştırır ve örgüt genelinde çevre bilincinin yaygınlaşmasına katkı sağlar.

8. Sürecin İzlenmesi ve Geri Bildirim Verilmesi

Yeşil uygulamaların etkinliğini ölçmek ve çalışanları motive etmek için düzenli geri bildirim mekanizmaları oluşturulmalıdır. Enerji tasarruf oranları, geri dönüşüm miktarları, su tüketimindeki azalma gibi veriler çalışanlarla paylaşılmalı ve bu başarıların arkasındaki bireyler ya da ekipler öne çıkarılmalıdır. Saydamlık ve hesap verebilirlik, çalışanların sürdürülebilirlik hedeflerine olan bağlılığını artırır.

9. Departmanlar Arası İş Birliğinin Güçlendirilmesi

Sürdürülebilirlik yalnızca tek bir departmanın sorumluluğunda olmamalıdır. Yöneticiler, temizlik, mutfak, ön büro, bakım gibi farklı departmanlar arasında iş birliğini teşvik etmelidir. Her departmanın kendi alanına özgü çevresel hedefler belirlemesi ve bu hedefler doğrultusunda birlikte çalışması, yeşil uygulamaların kuruma yaygınlaşmasını sağlar. Departmanlar arası yarışmalar, ortak projeler ve bilgi paylaşım toplantıları bu süreci destekleyebilir.

10. Uzun Vadeli Bir Yeşil Stratejinin Belirlenmesi

Kısa vadeli çevreci projeler yerine, uzun vadeli ve kurumsallaşmış bir yeşil strateji oluşturulmalıdır. Bu strateji, çalışan davranışlarını hedef alan eylem planlarını, eğitim takvimlerini, performans kriterlerini ve ödül sistemlerini içermelidir. Yöneticiler, bu stratejiyi periyodik olarak gözden geçirmeli ve gerektiğinde güncellemelidir. Sürdürülebilirlik, yalnızca bir proje değil, kurum kültürünün bir parçası haline getirilmelidir.

Kaynakça

- Aboramadan, M., Crawford, J., Turkmenoglu, M. A., ve Farao, C. (2022). Green inclusive leadership and employee green behaviors in the hotel industry: Does perceived green organizational support matter? *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103330. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103330>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alhashmi, M. A., Hilmi, M. F., ve Abudaqa, A. (2024). Moderating role of green employee behaviour on the relationship between green HRM practices, green leadership and sustainable performance in the public firms of UAE. *Library Progress International*, 44(3), 19433–19448. <https://doi.org/10.48165/bapas.2024.44.2.1>
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21–32.
- Bissing-Olson, M. J., Iyer, A., Fielding, K. S., ve Zacher, H. (2013). Relationships between daily affect and pro-environmental behavior at work: The moderating role of pro-environmental attitude. *Journal of Organizational Behavior*, 34(2), 156–175. <https://doi.org/10.1002/job.1788>
- Chan, E. S. W., ve Hawkins, R. (2010). Attitude towards EMSs in an international hotel: An exploratory case study. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 641–651. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.002>
- Chan, E. S. W., Hon, A. H. Y., Chan, W., ve Okumus, F. (2014). What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern and ecological behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20–28. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.001>
- Chang, C.-H., ve Chen, Y.-S. (2012). The determinants of green intellectual capital. *Management Decision*, 50(1), 74–94.
- Chaudhary, R. (2020). Green human resource management and employee green behavior: An empirical analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 630–641.
- Cheema, S., Afsar, B., Al-Ghazali, B. M., ve Maqsoom, A. (2020). How employee's perceived corporate social responsibility affects an employee's pro-environmental behaviour? The influence of organizational identification, corporate entrepreneurship, and environmental consciousness. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 616–629.
- Chi, X., Cai, G., ve Han, H. (2021). Festival travellers' pro-social and protective behaviours against COVID-19 in the time of pandemic. *Current Issues in Tourism*, 24(22), 3256–3270. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1908968>

- Chi, X., Han, H., ve Kim, S. (2022). Protecting yourself and others: Festival tourists' pro-social intentions for wearing a mask, maintaining social distancing, and practicing sanitary/hygiene actions. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1915–1936. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1966017>
- Chi, X., Meng, B., Lee, H., Chua, B. L., ve Han, H. (2023). Pro-environmental employees and sustainable hospitality and tourism businesses: Exploring strategic reasons and global motives for green behaviors. *Business Strategy and the Environment*, 32(7), 4167–4182. <https://doi.org/10.1002/bse.3359>
- Chou, C. J. (2014). Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes. *Tourism Management*, 40, 436–446. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.013>
- Çop, S., Olorunsola, V. O., ve Alola, U. V. (2021). Achieving environmental sustainability through green transformational leadership policy: Can green team resilience help? *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 671–682. <https://doi.org/10.1002/bse.2646>
- Dumont, J., Shen, J., ve Deng, X. (2017). Effects of green HRM practices on employee workplace green behavior: The role of psychological green climate and employee green values. *Human Resource Management*, 56(4), 613–627. <https://doi.org/10.1002/hrm.21792>
- Geng, G., Zheng, Y., Zhang, Q., Xue, T., Zhao, H., Tong, D., ... Hong, C. (2021). Drivers of PM2.5 air pollution deaths in China, 2002–2017. *Nature Geoscience*, 14(9), 645–650.
- González De-la-Rosa, M., Armas-Cruz, Y., Dorta-Afonso, D., ve García-Rodríguez, F. J. (2023). The impact of employee-oriented CSR on quality of life: Evidence from the hospitality industry. *Tourism Management*, 97, 104740. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104740>
- Gossling, S. (2015). New performance indicators for water management in tourism. *Tourism Management*, 46, 233–244.
- Graves, L. M., ve Sarkis, J. (2018). The role of employees' leadership perceptions, values, and motivation in employees' pro-environmental behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 196, 576–587. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.013>
- Gürlek, M., ve Koseoglu, M. A. (2021). Green innovation research in the field of hospitality and tourism: The construct, antecedents, consequences, and future outlook. *The Service Industries Journal*, 41(11–12), 734–766.
- Han, H. (2015). Travelers' pro-environmental behavior in a green lodging context: Converging value-belief-norm theory and the theory of planned behavior. *Tourism Management*, 47, 164–177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.014>

- Herrera Ballesteros, J., ve de las Heras Rosas, C. J. (2020). Corporate social responsibility and human resource management: Towards sustainable business organizations. *Sustainability*, 12(3), 841. <https://doi.org/10.3390/su12030841>
- Hu, W., ve Wall, G. (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 617–635. <https://doi.org/10.1080/09669580508668584>
- Inoue, Y., ve Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32(4), 790–804.
- Kamran, H. W., Rafiq, M., Abudaqa, A., ve Amin, A. (2024). Interconnecting sustainable development goals 7 and 13: the role of renewable energy innovations towards combating the climate change. *Environmental Technology*, 45(17), 3439–3455. <https://doi.org/10.1080/09593330.2023.2216903>
- Karatepe, O. M., Rezapouraghdam, H., ve Hassannia, R. (2021). Sense of calling, emotional exhaustion and their effects on hotel employees' green and non-green work outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3705–3728. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2020-1439>
- Kumar, R., Sahoo, A. K., Mishra, P. C., ve Das, R. K. (2019). Measurement and machinability study under environmentally conscious spray impingement cooling assisted machining. *Measurement*, 135, 913–927.
- Lasrado, F., ve Zakaria, N. (2020). Go green! Exploring the organizational factors that influence self-initiated green behavior in the United Arab Emirates. *Asia Pacific Journal of Management*, 37(3), 823–850.
- Linnenluecke, M. K., ve Griffiths, A. (2010). Corporate sustainability and organizational culture. *Journal of World Business*, 45(4), 357–366.
- Liu, X., ve Lin, K. L. (2020). Green organizational culture, corporate social responsibility implementation, and food safety. *Frontiers in Psychology*, 11, 585435. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.585435>
- Mahran, K., Ibrahim, B. A., Albarrak, H., ve Elamer, A. A. (2025). Green workforce in tourism and hospitality: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 131, 104325. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104325>
- Mancha, R. M., ve Yoder, C. Y. (2015). Cultural antecedents of green behavioral intent: An environmental theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 145–154.
- Manosuthi, N., Lee, J. S., ve Han, H. (2024). Green behavior at work of hospitality and tourism employees: Evidence from IGSCA-SEM and fsQCA. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(1), 85–107. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2115051>

- Meng, B., Lee, M. J., Chua, B. L., ve Han, H. (2022). An integrated framework of behavioral reasoning theory, theory of planned behavior, moral norm and emotions for fostering hospitality/tourism employees' sustainable behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4516–4538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2022-0151>
- Norton, T. A., Parker, S. L., Zacher, H., ve Ashkanasy, N. M. (2015). Employee green behavior: A theoretical framework, multilevel review, and future research agenda. *Organization & Environment*, 28(1), 103–125.
- Ones, D. S., ve Dilchert, S. (2012). Employee green behaviors. In J. S. Jackson, ve D. S. Ones (Eds.), *Managing human resources for environmental sustainability* (pp. 85–116). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Pham, N. T., Phan, Q. P. T., Tuckova, Z., Vo, N., ve Nguyen, L. H. L. (2018). Enhancing the organizational citizenship behavior for the environment: The roles of green training and organizational culture. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*, 13(4), 1174–1189.
- Pham, N. T., Tuckova, Z., ve Jabbour, C. J. C. (2019). Greening the hospitality industry: How do green human resource management practices influence organizational citizenship behavior in hotels? A mixed-methods study. *Tourism Management*, 72, 386–399.
- Priyadarshini, C., Chatterjee, N., Srivastava, N. K., ve Dubey, R. K. (2023). Achieving organizational environmental citizenship behavior through green transformational leadership: A moderated mediation study. *Journal of Asia Business Studies*, 17(6), 1088–1109. <https://doi.org/10.1108/JABS-05-2022-0185>
- Renwick, D. W. S., Redman, T., ve Maguire, S. (2013). Green human resource management: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00328.x>
- Sadiq, M. (2023). A review of literature studies on employee green behavior. *Review of Applied Management and Social Sciences*, 6(4), 647–652. <https://doi.org/10.47067/ramss.v6i4.355>
- Sharma, K., ve Bansal, M. (2013). Environmental consciousness, its antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Indian Business Research*, 5(3), 198–214.
- Su, L., Swanson, R. S., Hsu, M., ve Chen, X. (2017). How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists: A hotel context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3157–3176.
- Tian, H., Zhang, J., ve Li, J. (2020). The relationship between pro-environmental attitude and employee green behavior: The role of motivational states and green work climate perceptions. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 7341–7352. <https://doi.org/10.1007/s11356-019-07393-z>

- Tosun, C., Parvez, M. O., Bilim, Y., ve Yu, L. (2022). Effects of green transformational leadership on green performance of employees via the mediating role of corporate social responsibility: Reflection from North Cyprus. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103218. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103218>
- Tuan, L. T. (2018). Activating tourists' citizenship behavior for the environment: The roles of CSR and frontline employees' citizenship behavior for the environment. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1178–1203. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1330337>
- Wells, V. K., Taheri, B., Gregory-Smith, D., ve Manika, D. (2016). The role of generativity and attitudes on employees home and workplace water and energy saving behaviors. *Tourism Management*, 56, 63–74.
- Wood, B. P., Eid, R., ve Agag, G. (2021). A multilevel investigation of the link between ethical leadership behaviour and employees' green behaviour in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 102993. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102993>
- Yeşiltaş, M., Gürlek, M., ve Kenar, G. (2022). Organizational green culture and green employee behavior: Differences between green and non-green hotels. *Journal of Cleaner Production*, 343(1), 131051. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131051>
- Yong, J. Y., Yusliza, M., Ramayah, T., Chiappetta Jabbour, C. J., Sehnem, S., ve Mani, V. (2019). Pathways towards sustainability in manufacturing organizations: Empirical evidence on the role of green human resource management. *Business Strategy and the Environment*, 29(1), 212–228. <https://doi.org/10.1002/bse.2359>
- Zhao, J., Liu, H., ve Sun, W. (2020). How proactive environmental strategy facilitates environmental reputation: Roles of green human resource management and discretionary slack. *Sustainability*, 12(3), 763. <https://doi.org/10.3390/su12030763>
- Zheng, Y., Gao, Y. L., Li, M., ve Dang, N. (2023). Leadership styles and employee pro-environmental behavior in the tourism and hospitality industry: A cognitive-affective personality system perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 113, 103509. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103509>

BÖLÜM 17

Doğaya Dayalı Destinasyonların Rekabet Avantajı:

Teorik Bir Çalışma

Abdullah TARINÇ¹
Ceyhun Çağlar KILINÇ²

GİRİŞ

Doğaya dayalı destinasyonlar, küresel turizm sektöründe rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biri hâline gelmiştir. Modern turist profili; hızlı kentleşme, dijital yoğunluk, yaşam stresi ve çevresel duyarlılığın artması gibi nedenlerle doğayla bütünleşik destinasyonlara yönelmektedir. Bu yönelim, yalnızca doğal çekicilik arayışından değil, aynı zamanda fiziksel ve zihinsel yenilenme ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Doğal peyzajlar, geniş yeşil alanlar, temiz hava, biyolojik çeşitlilik ve sessizlik gibi unsurlar, turistlerin destinasyon seçiminde belirleyici hale gelmiştir. Bu nedenle doğaya dayalı destinasyonlar, rekabet avantajlarını doğal kaynaklarla sınırlamayan, çok boyutlu stratejiler geliştirmek zorundadır.

Geleneksel turizm modellerinde destinasyon çekiciliği büyük oranda fiziksel unsurlara dayanırken, günümüzde rekabet üstünlüğü sürdürülebilir yönetim, ziyaretçi deneyimi, koruma politikaları ve yenilikçi ürün geliştirme gibi unsurlarla daha karmaşık bir yapıya sahiptir (Aytekin vd. 2023). Doğal kaynaklar destinasyon için önemli bir başlangıç noktası olsa da bu kaynakların korunması, yönetilmesi ve ziyaretçilere kaliteli bir deneyim sunacak şekilde düzenlenmesi gereklidir. Ritchie ve Crouch'un (2003) destinasyon rekabet modeli, doğal çekiciliklerin ancak etkin yönetimle sürdürülebilir bir avantaj üretebileceğini göstermektedir.

Bu bağlamda doğaya dayalı destinasyonların rekabet avantajı; doğal sermaye, yönetim kapasitesi, çevresel sürdürülebilirlik, topluluk katılımı, marka konumlandırması ve ziyaretçi deneyiminin bütüncül bir şekilde ele alınmasına bağlıdır. Doğal kaynakların sınırsız olmadığı düşünüldüğünde,

1 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, atarinc@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5824-4882

2 Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ceyhunkilinc@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2149-7007

rekabet avantajının devamlılığı ekosistemlerin korunması ile doğrudan ilişkilidir. Butler'ın (1980) Turizm Yaşam Döngüsü Modeli de aşırı kullanımın uzun vadede destinasyonun cazibesini kaybetmesine yol açabileceğini vurgulamaktadır.

KAVRAMSAL TEMELLER

Doğaya Dayalı Turizmin Tanımı ve Özellikleri

Doğaya dayalı turizm (nature-based tourism), doğal çevreyi temel çekicilik unsuru olarak kullanan turizm faaliyetlerini ifade eder. Bu tür turizm; milli parklar, korunan alanlar, kırsal bölgeler, dağlık araziler, göller, ormanlar, biyosfer rezervleri ve yaban hayatı gözlem bölgeleri gibi mekânlara yapılan ziyaretleri içerir. Weaver (2005), doğaya dayalı turizmin iki ana bileşen üzerine kurulu olduğunu belirtir: (i) doğal kaynakların çekiciliği ve (ii) çevresel duyarlılık. Yani bu tür turizm hem doğal güzelliklere hem de bu güzellikleri korumaya yönelik etik bir bilinçle gelişir.

Doğaya dayalı destinasyonlarda rekabet gücünü belirleyen temel kaynak, doğal sermayedir. Doğal sermaye; fiziksel çevre, biyolojik çeşitlilik, ekosistem hizmetleri ve peyzaj kalitesi gibi unsurları içerir. Ancak doğal kaynaklar kendi kendini korumaz; aşırı kullanım, iklim değişikliği, kirlilik ve yanlış yönetim doğal sermayenin zayıflamasına neden olabilir. Bu nedenle destinasyonların rekabet avantajı, doğal kaynakların korunması ve sürdürülebilir yönetimi ile doğrudan ilişkilidir.

Destinasyon Rekabeti: Teorik Yaklaşımlar

Turizm literatüründe rekabet kavramı hem kaynak temelli yaklaşım hem de destinasyon yönetimi perspektifiyle ele alınır. Ritchie ve Crouch (2003), destinasyon rekabetinin yalnızca var olan çekiciliklere değil, bu çekicilikleri destekleyen ve yöneten sistemlere de bağlı olduğunu savunur. Model, rekabeti beş ana boyutta ele alır:

- Çekirdek kaynaklar (doğal güzellikler, iklim, peyzaj)
- Destekleyici faktörler (erişim, altyapı, hizmet kalitesi)
- Destinasyon yönetimi (koruma, pazarlama, inovasyon)
- Politika ve planlama
- Durumsal faktörler

Bu unsurlar içinden özellikle doğaya dayalı destinasyonlar için ilk iki bileşen kritik öneme sahiptir. Kaynaklar çekiciliğın temelini oluştururken, destekleyici unsurlar rekabet avantajının sürdürülebilirliğini belirler.

Porter'ın (1990) rekabet üstünlüğü yaklaşımı, destinasyonlara da uyarlanabilir. Buna göre rekabet avantajı yalnızca kaynakların varlığıyla değil, bu kaynakların etkin biçimde kullanılmasıyla ortaya çıkar. Yani doğal güzelliklere sahip olmak rekabet için yeterli değildir; bu güzellikleri koruyan, değer katan ve sürdürülebilir şekilde yöneten destinasyonlar uzun vadede üstünlük sağlar.

Doğal Sermaye ve Rekabet Avantajı

Doğal sermaye, destinasyonun en önemli rekabet girdilerinden biridir. Costanza vd. (2017), doğal sermayeyi ekonomik ve kültürel refahın sürdürülebilirliği için kritik bir bileşen olarak tanımlar. Doğaya dayalı destinasyonlarda doğal sermaye hem bir çekim unsuru hem de bir rekabet dinamiğidir. Ancak doğal sermayenin rekabet avantajına dönüşebilmesi için üç koşulun sağlanması gerekir:

1. Kaynakların korunması
2. Ziyaretçi yönetiminin etkinliği
3. Sürdürülebilir deneyim tasarımı

Bu koşullar sağlanmadığında doğal sermaye hızla aşınabilir ve destinasyon rekabet gücünü kaybedebilir.

Sürdürülebilirlik Perspektifi

Doğaya dayalı destinasyonlarda sürdürülebilirlik, rekabet avantajının temel belirleyicilerinden biridir. Bramwell ve Lane (2011), sürdürülebilir destinasyon yönetimini çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutların dengeli bir bileşimi olarak tanımlar. Bu bağlamda rekabet avantajı ancak uzun vadeli bir koruma yaklaşımıyla sağlanabilir. Sürdürülebilir stratejiler arasında şu unsurlar öne çıkar:

- Ekolojik taşıma kapasitesinin korunması
- Ziyaretçi akışlarının düzenlenmesi
- Atık, su ve enerji yönetimi
- Ekosistem temelli planlama

- Sürdürülebilir ürün çeşitlendirmesi

Doğaya dayalı destinasyonların rekabet gücü, kısa vadeli turizm baskısına değil, uzun vadeli koruma politikalarına bağlıdır.

DOĞAYA DAYALI DESTİNASYON REKABETİNİN DEĞİŞEN DİNAMİKLERİ

Turist Motivasyonları ve Doğaya Yönelim

Modern turistlerin doğa temelli destinasyonlara yönelmesinde psikolojik yenilenme, stres azaltma, sağlık arayışı ve otantik deneyim isteği gibi motivasyonlar önemli rol oynamaktadır. Kim, Lee ve Bonn (2019), doğa temelli turizm motivasyonlarının özellikle iyilik hâli, bilinçli farkındalık ve kaçış güdüleriyle güçlü biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, doğaya dayalı destinasyonların rekabet avantajının yalnızca doğal güzelliklere değil, iyi oluş deneyimini destekleyen bütüncül hizmetlere bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

İklim Değişikliği ve Rekabet Üzerindeki Etkiler

İklim değişikliği, doğaya dayalı destinasyonlar için hem fiziksel hem de yönetsel riskler doğurmaktadır. Gössling ve Higham (2020), iklim değişikliğinin dağlık bölgeler, kıyı alanları ve korunan bölgelerde turizm faaliyetlerini doğrudan etkilediğini ifade etmektedir. Artan sıcaklıklar, ekstrem hava olayları ve biyolojik çeşitlilik kayıpları, destinasyonun çekiciliğini tehdit eder. Bu nedenle rekabet avantajı artık yalnızca mevcut kaynakların kalitesine değil, destinasyonun iklim risklerini yönetebilme kapasitesine de bağlıdır.

Topluluk Katılımı ve Sosyoekolojik Etkileşim

Doğaya dayalı rekabetin önemli bir boyutu, yerel toplulukların turizm süreçlerine aktif olarak katılabilmesidir. Su ve Wall (2014), topluluk temelli turizmin hem kaynak koruma hem de ziyaretçi deneyimi açısından olumlu sonuçlar ürettiğini belirtir. Yerel halkın bilgi birikimi, kültürel değerleri ve çevresel farkındalığı destinasyon kimliğinin oluşmasında kritik rol oynar. Topluluk katılımı, sürdürülebilir rekabet avantajını güçlendiren sosyal bir sermaye kaynağıdır.

DOĞAYA DAYALI DESTİNASYONLARDA REKABETİ BELİRLEYEN UNSURLAR

Doğaya dayalı destinasyonların rekabet gücü, doğal çevrenin niteliğiyle sınırlı olmayan; yönetsel kapasite, ekolojik bütünlük, topluluk katılımı, ürün çeşitliliği ve ziyaretçi deneyimi gibi çok katmanlı unsurlardan oluşan kapsamlı bir yapıdır. Bu nedenle rekabet avantajı yalnızca doğal güzelliklerin çekiciliğine değil, bu güzellikleri sürdürülebilir biçimde yönetebilme kapasitesine bağlıdır. Günümüzde destinasyonların rekabet edebilirliğini belirleyen faktörler arasında ekosistem sağlığı, deneyim kalitesi, çevresel sürdürülebilirlik stratejileri ve ziyaretçi yönetimi ilk sıralarda yer almaktadır.

Doğal Çekiciliklerin Niteliği ve Ekolojik Bütünlük

Doğal çevrenin niteliği, destinasyon rekabetinin temel belirleyicisidir. Biyolojik çeşitlilik, peyzaj kalitesi, ekosistem çeşitliliği ve jeomorfolojik özellikler, turistlerin destinasyon tercihlerini doğrudan etkiler. Eagles, McCool ve Haynes (2002), korunan alanların rekreasyonel cazibesinin ekosistem bütünlüğü ile güçlü biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu nedenle rekabet avantajı doğal çekiciliklere sahip olmakla değil, bu çekiciliklerin korunması ve devamlılığının güvence altına alınmasıyla sürdürülebilir hâle gelir.

Ekolojik bozulma, aşırı kullanım, kirlilik, habitat kaybı ve iklim değişikliği gibi tehditler doğal çekiciliklerin rekabet gücünü azaltır. Destinasyonun uzun vadeli rekabet avantajı, bu tehditleri minimize eden çevresel koruma stratejilerinin uygulanmasına bağlıdır. Ekosistemlerin kırılabilirliği dikkate alındığında, rekabet gücü "kırılabilir bir avantaj" niteliği taşır; bu durum destinasyon yönetimini daha da kritik hâle getirir.

Ziyaretçi Yönetimi, Taşıma Kapasitesi ve Etki Kontrolü

Doğaya dayalı turizmde ziyaretçi yönetimi hem çevresel hem de deneysel sürdürülebilirliğin temelidir. Manning (2007), doğal alanlarda ziyaretçi etkilerinin etkin yönetiminin destinasyon kalitesini korumada kritik rol oynadığını belirtir. Ekolojik taşıma kapasitesi, bir destinasyonun bozulmadan barındırabileceği maksimum ziyaretçi yükünü ifade eder. Bu kapasitenin aşılması doğal çevrede tahribata yol açabileceği gibi ziyaretçilerin deneyim kalitesini de olumsuz etkiler.

Ziyaretçi yönetimi; ziyaretçi akışının düzenlenmesi, yoğunluk kontrolü, yürüyüş rotalarının yönetimi, hassas alanlara erişimin sınırlandırılması ve

ziyaretçi eğitimi gibi süreçleri içerir. Cole (2004), hassas ekosistemlerde yürüyüş faaliyetlerinin kontrolsüz bırakıldığında toprak sıkışması ve bitki örtüsü kaybına yol açtığını göstermiştir. Bu nedenle rekabet avantajı yalnızca ziyaretçi sayısı üzerinden değil, ziyaretçi etkisinin sürdürülebilir biçimde yönetilmesiyle değerlendirilmelidir.

Destinasyon Markalaşması ve İmaj Oluşturma

Doğaya dayalı destinasyonlarda rekabet yalnızca fiziksel unsurlarla değil, aynı zamanda algısal unsurlarla da şekillenir. Pike ve Page (2014), destinasyon markalaşmasının turist davranışı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu, özellikle doğa temalı destinasyonlarda imajın deneyim beklentisini güçlendirdiğini belirtmektedir. Doğa, sağlık, huzur, macera, sessizlik, keşif ve özgünlük gibi temalar destinasyon kimliğinin temel unsurlarını oluşturur.

Markalaşma sadece pazarlama mesajlarıyla değil, destinasyonun sunduğu deneyimle uyumlu bir bütünlük gerektirir. Örneğin bir destinasyon “sakin ve bozulmamış doğa” imajı sunuyorsa, ziyaretçi yoğunluğu, gürültü ve kirlilik gibi unsurlar bu algıyla çelişir ve rekabet avantajını zayıflatır. Dolayısıyla rekabet gücü, imaj ile sahadaki gerçekliğin tutarlılığına bağlıdır.

Deneyim Kalitesi ve Duygusal Değer Üretimi

Deneyim kalitesi, özellikle doğaya dayalı destinasyonlarda rekabet avantajının en kritik unsurlarından biridir. Pine ve Gilmore (1999), deneyim ekonomisinin yükselişiyle birlikte değer üretiminin fiziksel ürünlerden çok deneyimsel unsurlara kaydığını ifade etmektedir. Doğaya dayalı destinasyonlarda deneyim kalitesi; güvenlik, erişilebilirlik, doğallık hissi, sessizlik, manzara kalitesi ve duygusal uyaranlar gibi unsurlarla şekillenir.

Ayrıca doğa temelli deneyimler, turistlerde güçlü bilişsel ve duygusal etkiler yaratır. Otantiklik hissi, farkındalık, yenilenme, sakinlik ve doğayla bütünleşme gibi duygusal çıktılar, destinasyon bağlılığını güçlendirir. Klenosky vd. (2021), doğa temelli rekreasyonun duygusal refah üzerindeki olumlu etkilerini vurgulayarak destinasyon bağlılığının deneyim kalitesine duyarlı olduğunu belirtir.

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE REKABET AVANTAJI ARASINDAKİ STRATEJİK BAĞ

Doğaya dayalı destinasyonlarda sürdürülebilirlik, rekabet avantajının hem ön koşulu hem de devamlılığının güvencesidir. Sürdürülebilirlik yalnızca doğal kaynakların korunmasını değil, aynı zamanda ekonomik dayanıklılık, toplumsal kabul ve uzun vadeli yönetim stratejilerini içerir (Akdemir ve Eren, 2024).

Çevresel Yönetim Sistemleri ve Ekolojik Sorumluluk

Sürdürülebilir rekabet için çevresel yönetim sistemlerinin uygulanması kritik öneme sahiptir. ISO 14001 gibi çevresel yönetim standartları; atık yönetimi, enerji kullanımı, su yönetimi ve kaynak verimliliği gibi süreçlerin sistematik olarak yürütülmesini sağlar. Font ve Lynes (2018), destinasyonlarda çevresel yönetim uygulamalarının rekabet gücünü hem dış imaj hem de operasyonel verimlilik boyutlarında artırdığını belirtir.

Aynı şekilde çevresel sertifikasyon programları (örneğin Green Globe, EarthCheck), destinasyonun sürdürülebilirlik performansını ölçerek rekabet gücünü destekler. Sürdürülebilir uygulamalar yalnızca çevresel koruma sağlamaz; aynı zamanda destinasyonun pazar değerini yükseltir.

Ekosistem Hizmetleri ve Rekabet Avantajının Sınırları

Doğaya dayalı destinasyonların rekabet gücü, sundukları ekosistem hizmetlerinin niteliğine bağlıdır. Costanza vd. (2017), ekosistem hizmetlerinin ekonomik ve sosyal değer üretiminde kritik rol oynadığını vurgular. Ancak bu hizmetlerin aşırı kullanımı, rekabet avantajının temelini oluşturan doğal kaynakları zayıflatabilir.

Ekosistem hizmetleri dört kategoride rekabet yaratan değer üretir:

- Düzenleyici hizmetler (iklim, hava, su kalitesi)
- Destekleyici hizmetler (besin döngüleri, toprak oluşumu)
- Kültürel hizmetler (rekreasyon, estetik, ruhsal deneyim)
- Tedarik hizmetleri (su, biyolojik kaynaklar)

Doğaya dayalı rekabet özellikle kültürel ve düzenleyici hizmetlerle ilişkilidir. Bu hizmetlerde bozulma yaşanması, destinasyonun rekabet gücünü hızla zayıflatabilir.

Yenilikçilik, Ürün Çeşitlendirme ve Deneysel Rekabet

Rekabet avantajı yalnızca doğal alana sahip olmakla değil, bu alanı yenilikçi deneyimlere dönüştürmekle mümkündür. Buckley (2009), doğa temelli turizmde inovasyonun deneyim odaklı ürünler üzerinden şekillendiğini ve rekabet avantajını güçlendirdiğini belirtir. Bu ürünler arasında:

- Sessizlik temelli retreat programları
- Doğa meditasyonu ve mindfulness rotaları
- Tematik yürüyüş yolları
- Eko-kültürel rotalar
- Yaban hayatı gözlem turları
- Çevresel eğitim programları

gibi uygulamalar yer alır. Yenilikçi ürünler, destinasyonun marka değerini artırmakta ve rekabet avantajını sürdürülebilir kılmaktadır.

Yerel Topluluk Katılımı ve Sosyoekonomik Sürdürülebilirlik

Topluluk katılımı, rekabet avantajının en güçlü sosyal belirleyicilerinden biridir. Su ve Wall (2014), topluluk temelli turizmin hem doğal kaynakların korunmasını hem de turist deneyimini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Yerel toplulukların turizme aktif katılımı, destinasyonun kültürel özgünlüğünü korur, çevresel farkındalığı artırır ve ekonomik faydaların adil dağılımını sağlar.

Topluluk desteği olmayan bir destinasyon uzun vadede rekabet gücünü sürdürmekte zorlanır. Çünkü yerel halk doğal kaynakların koruyucusu, kültürel kimliğin taşıyıcısı ve ziyaretçi deneyiminin görünmeyen tamamlayıcısıdır.

SONUÇ

Doğaya dayalı destinasyonların rekabet avantajı, yalnızca doğal kaynakların bolluğuna değil, bu kaynakların sürdürülebilir şekilde yönetilmesine, ziyaretçi deneyiminin bütünsel olarak tasarlanmasına ve destinasyonun sosyal-ekolojik dayanıklılığına bağlıdır. Doğal sermaye destinasyonun temel çekiciliği olsa da rekabet gücü ancak uzun vadeli koruma stratejileri, topluluk katılımı ve yenilikçi ürün geliştirme süreçleriyle korunabilir. Ekosistemlerin kırılğan yapısı dikkate alındığında, rekabet avantajı “sürekli üretilmesi

gereken bir değer" niteliği taşımakta ve bu da güçlü çevresel ve yönetsel politikaları zorunlu kılmaktadır.

Güncel literatür, doğaya dayalı destinasyonlarda rekabet avantajını belirleyen en önemli unsurlar arasında ekolojik bütünlük, deneyim kalitesi, ziyaretçi yönetimi, marka konumlandırması ve paydaş iş birliğini göstermektedir. Sürdürülebilirlik kavramı ise bu unsurlar arasında birleştirici bir çatı işlevi görmektedir. Sürdürülebilirlik odaklı stratejiler geliştiremeyen destinasyonlar, artan çevresel baskılar ve değişen turist beklentileri karşısında rekabet güçlerini hızla kaybetme riski taşımaktadır. Bu nedenle destinasyon yönetimi, doğal ekosistemlerin korunmasını ekonomik amaçların önünde görmeli; rekabet avantajını kısa vadeli kazanımlara değil, uzun vadeli ortamsal dayanıklılığa dayandırmalıdır.

İklim değişikliği, aşırı kullanım, çevresel bozulma, artan turist baskısı ve sosyal maliyetler; doğaya dayalı destinasyonların karşı karşıya olduğu temel risklerdir. Bu risklere karşı dayanıklılık geliştirmek, rekabet avantajının sürdürülebilirliğini artıran stratejik bir gerekliliktir. Bu nedenle destinasyon yöneticileri, ziyaretçi akışını düzenleyen, ekosistem temelli koruma politikalarını benimseyen, yenilikçi ve düşük etkili ürünler geliştiren bir yaklaşım benimsemelidir. Ayrıca topluluk katılımı, çevresel eğitim ve sorumlu turizm ilkeleri, rekabet güçlendirme sürecinin vazgeçilmez unsurlarıdır.

Sonuç olarak doğaya dayalı destinasyonlarda rekabet gücü, doğal kaynakların salt mevcudiyetinden çok, bu kaynakları koruyan ve turistlere anlamlı, otantik ve sürdürülebilir deneyimler sunan yönetim modelleriyle şekillenir. Rekabet üstünlüğü, ekolojik sorumlulukla bütünleşmiş bir stratejik zihin yapısı gerektirir ve bu bütüncül yaklaşım sürdürülebilir turizmin geleceğini belirleyen temel faktör olarak öne çıkar.

Kaynakça

- Aytekin, A., Keles, H., Uslu, F., Keles, A., Yayla, O., Tarinc, A., & Ergun, G. S. (2023). The effect of responsible tourism perception on place attachment and support for sustainable tourism development: The moderator role of environmental awareness. *Sustainability*, 15(7), 5865.
- Akdemir, İ ve Eren, R. (2024). *Turizm ve gastronomide sürdürülebilirlik: Teori ve Uygulamalarla Turizm Araştırmaları*. Çizgi Kitapevi (Ss: 101-115)
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Buckley, R. (2009). *Ecotourism: Principles and Practices*. CABI Publishing.

- Cole, D. N. (2004). Impacts of hiking and camping on soils and vegetation. In R. Buckley (Ed.), *Environmental impacts of ecotourism* (pp. 41–60). CABI.
- Costanza, R., de Groot, R., Sutton, P., van der Ploeg, S., Anderson, S., Kubiszewski, I., ... & Turner, R. K. (2017). The value of the world's ecosystem services and natural capital. *Nature Sustainability*, 1(2), 151–158.
- Eagles, P. F. J., McCool, S. F., & Haynes, C. (2002). *Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management*. IUCN.
- Fitzsimmons, S., Narli, M., & Brown, K. (2021). Ecosystem integrity and tourism competitiveness. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 612–630.
- Font, X., & Lynes, J. (2018). Corporate social responsibility in tourism and hospitality. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1027–1042.
- Gössling, S., & Higham, J. (2020). The low-carbon imperative: Destination competitiveness and climate change. *Journal of Travel Research*, 59(4), 577–590.
- Grumbine, R. E. (1994). What is ecosystem management? *Conservation Biology*, 8(1), 27–38.
- Klenosky, D., Young, S., & Fesenmaier, D. (2021). Nature-based recreation and psychological well-being. *Leisure Sciences*, 43(1), 72–89.
- Kim, M., Lee, C. K., & Bonn, M. (2019). The wellness benefits of nature-based tourism. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1137–1155.
- Manning, R. (2007). *Parks and Carrying Capacity: Commons without Tragedy*. Island Press.
- Middleton, V., & Hawkins, R. (2011). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Routledge.
- Pike, S., & Page, S. (2014). Destination marketing and management: Critical review. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Su, B., & Wall, G. (2014). Community participation in tourism: A critical review. *Tourism Geographies*, 16(1), 36–65.
- Worboys, G. L., Lockwood, M., Kothari, A., Feary, S., & Pulsford, I. (2015). *Protected Area Governance and Management*. ANU Press.

BÖLÜM 18

Turistik Sup Faaliyetlerinin Ekosistem Açısından İncelenmesi

Ebru GÖZEN¹

Ayşe Çelik YETİM²

Giriş

Son yıllarda turizm ve rekreasyon alanında sürdürülebilirlik kavramı giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Özellikle doğa temelli spor ve aktiviteler, hem bireylerin fiziksel ve zihinsel sağlığına katkı sağlamakta hem de turistik destinasyonlarda ekonomik ve sosyal fırsatlar yaratmaktadır. Bu bağlamda, Stand-up Paddle (SUP) sporu, motorlu araç gerektirmemesi, doğa ile doğrudan etkileşim sunması ve çeşitli su ortamlarında uygulanabilirliği ile öne çıkan bir rekreasyon türü olarak dikkat çekmektedir. SUP, yalnızca bir spor veya eğlence aracı olmanın ötesinde, sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarda önemli potansiyeller sunmaktadır.

SUP faaliyetleri, doğal su ekosistemlerine doğrudan temas eden aktiviteler olduğundan, ekosistem üzerindeki etkilerinin bilinçli bir şekilde yönetilmesi kritik öneme sahiptir. Bu spor, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bahsedildiği gibi düşük karbon ayak izi ve çevre dostu uygulamaları ile çevresel sürdürülebilirliği desteklerken, katılımcılara ekolojik farkındalık kazandırma, yerel topluluklara ekonomik katkı sağlama ve ruhsal iyileşmeye destek olma gibi çok boyutlu faydalar sunmaktadır. Öte yandan, yoğun kullanım, planlama eksikliği ve yanlış uygulamalar, habitat bozulması, biyolojik çeşitlilikte azalma ve su kalitesinin bozulması gibi olumsuz etkileri de beraberinde getirebilmektedir.

TURİSTİK SUP FAALİYETİ

Sup sporu Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (Birleşmiş Milletler Türkiye, 2024) arasında yer alan “Sağlıklı Bireyler”, “İklim Eylemi”, “Suda

¹ Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ebrugozen@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3476-5023

² Prof. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, aysecelik@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9577-302X

Yaşam”, “İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme”, “Sorumlu Üretim ve Tüketim” hedefleri ile ilişkilidir. Sup sporu, fiziksel aktiviteyi teşvik etmesi, doğa dostu bir etkinlik olması, çevre bilincinin geliştirilmesine katkı sağlaması, karbon ayak izinin azaltılmasına destek olması, deniz ekosisteminin korunmasına katkıda bulunması, yerel istihdam olanakları yaratması ve çevre dostu malzemelerin kullanımını teşvik etmesi gibi özellikleriyle sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle doğrudan ilişkilendirilmektedir. “Sağlıklı Bireyler- Stand up paddle board (SUP), geleneksel antrenmanlara kıyasla eğlenceli ve öğrenmesi kolay bir alternatif olup, daha önce antrenman yapmamış bireylerde aerobik ve anaerobik fitness, gövde dayanıklılığı ve yaşam kalitesinde anlamlı gelişmeler sağlayabilmektedir.” (Schram, Hing ve Climsstein, 2016). İklim Eylemi & Suda Yaşam- Doğa dostu bir spor olarak öne çıkan Stand-up Paddle (SUP) kapsamında, tamamen yenilenebilir hammaddelerden üretilmiş çevre dostu ve hafif bir tahta geliştirilmektedir. Bu girişim, sürdürülebilir malzeme kullanımı ve ekolojik tasarım yaklaşımıyla alanında yenilikçi bir fark yaratmaktadır (Fraunhofer, 2021).

Sürdürülebilirliğin sağlanmasında çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik unsurlar temel bileşenler olarak kabul edilmektedir (Fennel, 2014: 5; Şahin vd., 2024). Bu çerçevede, Stand up paddle (SUP)’ın sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi gerekmektedir. Buhalis ve Fletcher’ın (1995) vurguladığı üzere, destinasyonlarda sürdürülebilir turizm yaklaşımı; doğal çevrenin korunmasını, ekosistem dengelerinin gözetilmesini ve çevresel tahribatın en aza indirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda Stand up paddle (SUP) faaliyetlerinin planlanması ve uygulanmasında, çevresel duyarlılık ile kaynakların uzun vadeli korunmasına öncelik verilmelidir. Stand up paddle (SUP) faaliyetleri doğrudan doğal su kaynakları üzerinde gerçekleştiğinden, çevresel sürdürülebilirlik bu turizm türünün en kritik unsurudur. Bu aktiviteler sırasında flora ve fauna üzerindeki baskı, atık oluşumu, su kalitesinin bozulması, gürültü ve görsel kirlilik gibi çevresel etkiler ortaya çıkabilir (Simonsen, Jørgensen ve Robbins, 1998: 113). Stand up paddle (SUP) aynı zamanda çevre dostu bir uygulamadır (Trianasari, Andayani ve Yudiatmaja 2024) ve faaliyetlerini sürdürülebilirliği sağlayacak stratejik planlar ile gerçekleştirmek önemlidir (paddleuk.org.uk).

Turizmin çevre üzerindeki etkilerini doğa, yerel halk ve kaynaklar açısından değerlendirmek, Stand up paddle (SUP) faaliyetleri sürdürülebilir gelişimi için önemlidir. Opaschowski boş zaman ve turizm bağlantılı çevresel etkileri; doğa kirliliği, su ve hava kirliliği, bitki örtüsü ve yaban hayatının

tehlikeye atılması, doğanın tahrip edilmesi ve yapılaşma ile doğanın tahrip edilmesi olarak ifade etmiştir (Simonsen, Jørgensen ve Robbins, 1998: 112). Stand up paddle (SUP), Lovina'da çeşitli gruplar tarafından kolayca erişilebilen, çevre dostu ve yenilikçi bir etkinlik olarak alternatif bir turizm faaliyeti şeklinde sunulabileceği ifade edilmiştir (Trianasari, Andayani ve Yudiaatmaja 2024).

Stand up paddle (SUP) faaliyetlerine yerel halkın katılımının sağlanması ve ekonomik açıdan çevreye zarar vermeden sürdürülebilir gelir modellerinin geliştirilmesi, uzun vadede destinasyonun turistik çekiciliğinin korunmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, Trianasari, Andayani ve Yudiaatmaja (2024), SUP'un yerel topluluklar için yeni ekonomik fırsatlar yaratma ve turistlerin konaklama sürelerini uzatma potansiyeli sunduğunu belirtmiştir.

Paddle UK (eski adıyla British Canoeing), sürdürülebilirliğe yönelik katkılarıyla öne çıkan bir kuruluş olarak; karbon ayak izinin azaltılması, doğal kaynak kullanımının sınırlandırılması, çevresel korunmanın desteklenmesi ve teşvik edilmesi gibi hedefler doğrultusunda faaliyetlerini yürütmektedir. Kurum, çevresel açıdan olumlu değişim yaratmayı amaçlayan kürek yarışmaları ve etkinlikleri geliştirmeyi, aynı zamanda kurumsal işleyişini bu sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde iyileştirmeyi stratejik bir öncelik olarak benimsemektedir ([https://paddleuk.org.uk/wp-content/uploads/shared-files/british-canoeing-central-documents/British canoeing sustainability strategic plan colour.pdf](https://paddleuk.org.uk/wp-content/uploads/shared-files/british-canoeing-central-documents/British%20canoeing%20sustainability%20strategic%20plan%20colour.pdf)).

Stand up paddle (SUP) faaliyeti, son yıllarda dünya genelinde tanınırlığını hızla artıran bir rekreasyon türü olarak dikkat çekmektedir (Adisson, 2010). Literatür incelendiğinde, SUP sporunun temelini sörf turizmi ile benzer özellikler taşıdığı görülmektedir (Martin, 2022; González, 2024). Martin ve Assenov (2013) tarafından yürütülen çalışmada, sörf turizmi; deniz ve su temelli turizm, macera turizmi ve sürdürülebilir turizm bağlamında ele alınmıştır. Benzer şekilde, SUP turizmi ekoturizm, deniz turizmi ve macera turizmi kapsamında değerlendirilebilecek bir turizm türü olarak nitelendirilebilir.

Eko turizm kapsamında Sup

McLaughlin (2011) çalışmasında, ekoturizm kavramını Honey'nin (2008) yedi ekoturizm ilkesi (doğal destinasyonlara seyahati içerir, etkileri en aza indirir, çevresel farkındalık yaratır, korumaya doğrudan finansal fayda

sağlar, yerel halka finansal fayda ve güçlendirme sunar, yerel kültüre saygı duyar ve insan hakları ile demokratik hareketleri destekler) bağlamında ve bu ilkelerin St. Lawrence Adaları Ulusal Parkı'nın (SLINP) ve çevresindeki kürek sporu endüstrisine uygulanması açısından incelemektedir. Çalışmasında kürek sporu topluluğu içinde ekoturizme yönelik bir pazar bulunduğunu doğrulamıştır. Katılımcılar ekoturizm girişimlerine katılmaya istekli olduklarını belirtmiş ve böylece kürek temelli rekreasyonun bölge için uygulanabilir bir ekoturizm seçeneği olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Deniz Turizmi Kapsamında Sup

Deniz ve iç sularda gezi, spor veya eğlence amaçlı olarak çeşitli deniz ve su araçlarıyla gerçekleştirilen turizm faaliyetleri, 'deniz turizmi' olarak tanımlanmaktadır. Deniz Turizmi; Yat Turizmi, Marina İşletmeciliği, Kruvaziyer Turizmi ve Feribot İşletmeciliği ile Sualtı Dalışı ve Su Sporlarından oluşmaktadır (IMEAK, 2022). Deniz turizmi endüstrisi, doğrudan ve dolaylı biçimde sürece katkı sunan çok çeşitli işletmelerden oluşan kapsamlı bir yapıya sahiptir (Orams 1999). "Su sporları ve deniz araçlarıyla yapılan rekreasyonel aktiviteleri kapsayan deniz turizmi hizmetleri, uluslararası alanda her geçen gün büyümektedir (IMEAK, 2022).

Son yıllarda stand-up paddle (SUP) sporu, kayda değer bir şekilde popülerlik kazanmıştır. Bu spor, durgun ya da hafif akıntılı iç sular, nehir parkurları ve deniz gibi farklı su ortamlarında uygulanabilmektedir. Az miktarda ekipman ve hazırlık gerektirmesi, SUP sporunu başlangıç seviyesindeki kişiler için erişilebilir hâle getirmektedir. Özellikle sakin sularda öğrenme sürecinin hızlı ilerlemesi, yeni başlayanlar açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Şişme ve taşınabilir board'lar, özel sırt çantalarına yerleştirilebildiği için ulaşımı kolaylaştırmakta ve kıyı boyunca hareket özgürlüğünü artırmaktadır. Ayrıca neopren ve kuru tip giysiler, sporun mevsimsel sınırlamalardan bağımsız olarak gerçekleştirilebilmesine imkân tanımaktadır (Kleiner ve Hunziker, 2023).

Macera Turizmi Kapsamında Sup

"Macera" kavramı, Oxford Sözlüğü'ne (2024) göre "olağan dışı, heyecan verici veya cesaret gerektiren bir deneyim" olarak tanımlanmaktadır. Buckley (2018), "ekstrem sporlar", "aksiyon sporları" ve "macera sporları" terimlerinin, macera turizmi kapsamında sıklıkla birbirinin yerine

kullanılabildiğini belirtmektedir. Macera turizmi, Swarbrooke, Beard, Leckie ve Pomfret (2003) tarafından “aktivite turizmi”, “doğa temelli turizm” ve “keşif/kültürel turizm” alanlarıyla ilişkili bir kavram olarak ele alınmıştır. Buckley (2006) ise macera turizmini, temelde aktivite odaklı bir turizm türü olarak tanımlamaktadır.

Macera turizmi, farklı bakış açılarına göre çeşitli biçimlerde tanımlanabilmektedir. Addison (1999: 417), macera seyahatini doğada gerçekleştirilen; bilinen çevreden uzaklaşarak keşif, araştırma, iş, iletişim, rekreasyon, spor veya turizm amaçları doğrultusunda bilinmeyen yerleri ve insanları deneyimlemeyi hedefleyen her türlü aktivite ya da seyahat biçimi olarak tanımlamaktadır. Macera turizmi faaliyetleri, gerçekleştirildikleri çevre koşulları temelinde kara, su ve hava unsurlarına göre sınıflandırılmaktadır (Bentley, Page ve Laird, 2001: 33). Stand-up paddleboard (SUP), sporunun suyun üzerinde yüzen bir tahta üzerinde durarak, kürek kullanarak ileriye doğru hareket ettiği bir spor ve rekreasyon etkinliğidir (Balke vd. 2021). Stand Up Paddle (SUP), yeni bir deneyimi keşfetme amacı taşıyan, su üzerinde belirli bir aktiviteye katılımı içeren, kişisel zorluklara bağlı algılanan risk veya kontrollü tehlike barındıran, doğal bir su ortamında —deniz, göl veya nehir gibi— gerçekleşen bir macera türü olarak değerlendirilebilir (Sung ve diğerleri, 1997’den uyarlanmıştır). SUP, doğayla doğrudan temas eden, denge, dayanıklılık ve su koşullarına uyum gerektiren yapısıyla, macera turizminin temel unsurlarından birçok özellik taşımaktadır.

Stand up paddling (SUP), dünyanın birçok yerinde hızlı büyüyen, iç göllerden nehir akışlarına, denizlerden okyanus dalgalarına kadar geniş bir yelpazedeki su alanlarında uygulanabilen, çok yönlü bir rekreasyonel faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Temel denge becerilerinden başlayarak profesyonel düzeyde teknik performansa kadar ilerletebilecekleri bir aktivitedir (Marcus, 2012). "Stand up paddling, tarihi kökenleri eski kültürlere dayanan ve Hawaii’de modern formuyla popülerleşen bir su sporudur. Günümüzde dahi değişmeyen iki temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; sörf tarzı bir platform üzerinde ayakta kürek çekmek ve aracı ileriye doğru itmek için uzun bir kürek kullanmak olarak tanımlanabilir (Şekil 1.1) (Adisson, 2010).



Şekil 1.1. Sörf tarzı bir platform üzerinde ayakta kürek çekmek (Stand up Paddle, SUP)

Kaynak: Fethiyesup, Kasım 2025.

Bir macera ya da gezi etkinliği olarak ele alındığında ise SUP kavramı; kıyı bölgeleri, kapalı alanlar ve iç sular dâhil olmak üzere, bu ortamlarda gerçekleştirilen tüm kürek faaliyetlerini kapsamaktadır. Deniz üzerinde icra edilen SUP, açık deniz seyri kapsamında değerlendirilmekte olup, uygulama esnasında hava ve deniz koşullarının izlenmesi ile potansiyel ani değişimlerin öngörülmesi gibi çeşitli güvenlik önlemlerini gerekli kılmaktadır.

Buna karşılık, sakin ve durağan sularda gerçekleştirilen SUP etkinliklerinde de güvenliğin sağlanması esastır. Bu bağlamda katılımcıların, açık deniz uygulamalarında olduğu gibi can yeleği, çekme sistemi ve su geçirmez aydınlatma cihazları gibi zorunlu güvenlik ekipmanlarıyla donatılması önerilmektedir (TÜRKAFA, 2024).

Schram ve Furness (2017), SUP’u katılımcı özellikleri ve katılım düzeylerini ortaya koyduğu çalışmasında katılımcıların milliyetleri dikkate alındığında küresel bir spor olduğunu, erkek katılımcı oranının kadınlara göre

daha fazla olduğunu, erkeklerin haftalık sup kullanım süresinin kadınlara göre daha uzun olduğunu, sporun hem kadınlar hem erkekler tarafından ve geniş bir yaş aralığında tercih edildiğini, katılımcıların SUP'u genellikle plajda veya koyda kullanmayı tercih ettiğini, katılımcıların yaygın olarak arkadaşlarıyla (%31.8), yalnız (%28.6) veya bir SUP kulübü bünyesindeki daha geniş bir grupla (%27.9) kürek çektiğini ve katılımcıların %53.9'unun SUP kullanımı konusunda eğitim aldığını ortaya koymuştur. Bulut (2025) tarafından yürütülen araştırmada, SUP sporunun doğa ile etkileşimi artırdığı, zihinsel rahatlama ve özgürlük hissi sağladığı; bireylerin denge ve koordinasyon becerileri ile genel fiziksel uygunluk düzeyleri üzerinde olumlu etkiler oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların bu etkinliği sosyal çevrelerine aktarma ve önerme eğiliminde oldukları sonucuna da ulaşılmıştır.

TURİSTİK STAND-UP PADDLEBOARDING (SUP BOARDING) FAALİYETLERİNİN EKOSİSTEM İLE İLİŞKİSİ

Stand-up Paddleboarding (SUP), katılımcıların özel bir tahtanın üzerinde durarak tek kanatlı bir kürekle ilerlediği, dünya çapında hızla popülerlik kazanan bir rekreasyonel su sporudur (Castañeda-Babarro vd., 2021). SUP (Stand-Up Paddleboarding) turizmi, ekosistemlerle çift yönlü bir ilişki içindedir. Hem doğadan faydalanmakta hem de ekosistemler üzerinde çeşitli etkiler yaratmaktadır. SUP gibi su temelli rekreasyonlar, ekosistemlerin sunduğu kültürel hizmetlerden biridir ve insanlara fiziksel, zihinsel ve sosyal faydalar sağlamaktadır. Bu aktiviteler, doğayla etkileşimi artırarak insan refahına katkıda bulunmaktadır. Ancak, bu faydaların sürdürülebilirliği, ekosistemlerin sağlığının korunmasına bağlıdır (Román vd., 2022; Schafft vd., 2021).

Motorsuz su sporları genel olarak çevreye düşük zararlı olarak algılansa da artan katılımın kümülatif çevresel etkilerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir (Meyer vd., 2021). Kıyı ve iç su ekosistemlerinin korunması bağlamında, SUP gibi su temelli turizm etkinliklerinin ekosistem üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesi, sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesi açısından da kritik öneme sahiptir.

SUP Faaliyetlerinin Çevresel Etkileri

SUP, motorlu taşıt gerektirmemesi nedeniyle düşük çevresel ayak izi ile öne çıkan ve doğa ile iç içe yapılan bir spor olarak kabul edilmektedir.

Literatür, SUP'un çevresel etkilerinin, aktivitenin kendisinden ziyade, büyük ölçüde kullanıcıların davranışlarından ve kullanılan ekipmanın özelliklerinden kaynaklandığını belirtmektedir.

Pozitif Etkiler ve Fırsatlar

SUP'un ekosistem üzerindeki olumlu potansiyeli, iki temel alanda yoğunlaşmaktadır:

Çevre Dostu Aktivite Algısı ve Düşük Karbon Ayak İzi: SUP, kanolar ve kayıklar gibi düşük enerjili ve motorsuz rekreasyonel faaliyetler kategorisinde yer almaktadır (Schafft vd., 2021). Bu yönüyle, motorlu su sporlarına kıyasla çevresel etkisi ve karbon ayak izi düşüktür.

Çevre Bilinci ve Sürdürülebilirliğe Katkı: SUP aktivitesi, bireylerin doğa ile yüksek düzeyde ilişki kurmasını sağlamakta ve sorumlu uygulamalar teşvik edildiğinde çevresel bakımı ve korumayı destekleyen bir araç olarak ele alınabilmektedir (Montoya vd., 2025; Garcia-Falgueras, 2023; Steinam, 2024). Bu bağlamda, SUP kullanıcılarının, plastik atıkları toplayarak veya ekipmanların yeniden kullanımına odaklanarak çevre bilincinin artırılmasına katkıda bulunma potansiyeli yüksektir (Castañeda-Babarro vd., 2021).

Potansiyel Olumsuz Ekolojik Etkiler

SUP faaliyetlerinin potansiyel olarak neden olabileceği başlıca ekolojik olumsuz etkiler, motorsuz su sporlarının genel etkileri bağlamında incelenmektedir (Meyer vd., 2021; Kleiner ve Hunziker, 2023; Wegner vd., 2023; Carreño ve Lloret, 2021; Chapman vd., 2020; Burgin, 2017; Schafft vd., 2021).

Biyolojik Çeşitliliğe Doğrudan Etkiler:

Yaban Hayatı Rahatsızlığı: Açık sularda insan varlığı, yuva yapan su kuşları gibi mobil organizmaları rahatsız ederek kaçma tepkisine veya davranış değişikliğine neden olabilmektedir. SUP sporcularının dik duruşu, insan silüetini potansiyel bir avcıya benzer şekilde görünür hale getirerek, kuşların tepki verme olasılığını artırmakta ve bu durum, üreme başarısının düşmesine yol açabilmektedir. (Burgin, 2017).

Habitat Bozulması: Kürek darbeleri ve tahtanın su bitkileriyle teması, su bitkilerine mekanik zarar verebilmekte, kesik, yırtık ve kök sökme yoluyla habitat bozulmasına yol açabilmektedir. Özellikle dar ve sık kullanılan su

yollarında bu tür etkiler tür çeşitliliğinde azalmaya neden olabilmektedir (Wegner vd., 2023).

Refüj Habitatların Kaybı: Sığ su alanlarında su altı bitki örtüsünün fiziksel olarak zarar görmesi veya yerinden edilmesi, balık türleri için de önemli refüj habitatların kaybına ve yırtıcı-prey dinamiklerinin bozulmasına neden olabilmektedir (Choi ve Kim, 2020).

Su Kalitesi ve Sediment Etkileri:

Sediment Yeniden Askıya Alınması ve Kirletici Salınımı: Kürek darbeleri, sedimentin yeniden askıya alınmasına ve dolayısıyla su bulanıklığının artmasına yol açabilmektedir (Meyer vd., 2021). Bulanıklık artışı, ışık penetrasyonunu azaltarak su altındaki bitkileri dolaylı olarak etkilemektedir. Ayrıca, sedimentlerin süspansiyona geçmesi, birikmiş olan kirleticilerin su kolonuna geri salınmasına ve ekosistem sağlığı üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Schafft vd., 2021).

Kimyasal Salınım Tehlikesi: Kullanılan güneş kremlerindeki UV filtre bileşikleri (kimyasallar), artan ziyaretçi sayısı ile “suya salınmakta ve biyokümüülasyon potansiyeli taşımaktadır (Caloni vd., 2021).

Diğer Dolaylı Etkiler:

İnvaziv Türlerin Yayılması: Kürek darbeleriyle oluşan canlı bitki parçaları, taşınarak yeni yerlere gidebilmekte ve istilacı türlerin yayılmasını kolaylaştırabilmektedir.

Kıyı Şeridi Erozyonu: Kıyıda yürüme ve dinlenme ile ilişkilendirilen basma (trampling) gibi etkiler, kıyı şeridindeki bitki örtüsünün yoğunluğunu azaltarak tür çeşitliliğinde düşüşe ve kıyı erozyonuna katkıda bulunmaktadır (Freitas vd., 2023).

Suda Gürültü Oluşumu: Elektrikli ekipman içermeyen aktiviteler bile sualtı gürültüsü oluşturabilmektedir, bu da balıkların akustik iletişimiyle çakışabilmekte ve çiftleşme başarısını etkileyebilmektedir.

Davenport ve Davenport (2006) çalışmalarında da motorsuz bir faaliyet olarak bahsettikleri diğer masum uğraşlar (sörf, yelken sörfü) kategorisine dahil edildiğinde, SUP'un ekolojik etkisinin doğrudan doğaya verdiği hasardan ziyade, popüleritesi arttıkça bölgeye artan insan baskısı (ayak basma, yuvaları rahatsız etme, alt yapı talepleri) ve bu aktiviteyi destekleyen yapısal düzenlemelerle (özellikle kıyı bölgelerinde) ortaya çıkacağı

düşünülmektedir. Benzer şekilde Hall (2002) de çalışmasında SUP'tan dolayı olarak bahsetmektedir. Bireysel su rekreasyonunun artan popüleritesinin ve bu aktivitelerin hassas kıyı ekosistemlerinde yarattığı fiziksel hasar potansiyelinin altını çizmektedir.

YÖNETİM TEDBİRLERİ VE ÖNLEME ÖNERİLERİ

SUP'un potansiyel olumsuz etkilerine karşı, literatürde bir dizi yönetim tedbiri ve önlem önerisi sunulmaktadır (Sardar ve Islam, 2024; Kleiner ve Hunziker, 2023; Wegner vd., 2023; Freitas vd., 2023):

Eğitim ve Bilgilendirme: SUP, düşük organizasyon seviyesine sahip bir faaliyet olduğu için, katılımcılara bilgi verilmesi, kiralama istasyonlarında veya ekipman satın alırken/kiralarken yerinde yapılmalıdır. Ekolojik çatışmaları azaltmak için bilgi ve davranışsal tavsiyelerin bir kombinasyonunun kullanılması da önerilmektedir. Ayrıca, fiziksel eğitim derslerinde SUP'a uyarlanmış çevre bilinci dersleri ile çevresel farkındalık artırılabilir (Serra vd., 2020; Castañeda-Babarro vd., 2021).

Mekânsal ve Zamansal Yönetim: Plajların farklı alanlara ayrılması, aralıklı kullanıma izin verilmesi gibi bölgeleme stratejileri veya dar su yollarında bitki çeşitliliğini korumak için zamansal/mekânsal kullanım kısıtlamaları (günlük kano sayısının sınırlandırılması) gibi "sert önlemler" gerekli olabilir (Wegner vd., 2023). Aşırı kalabalıklaşma sorununa çözüm olarak çevrimiçi rezervasyon sistemleri uygulanabilir.

İzleme ve Veri Toplama: Politika yapımcıların ve yöneticilerin, spesifik etkileri belirlemek ve koruma hedeflerini açıkça belirtmek için paydaşlarla proaktif iletişim kurmaları ve yoğun izleme çalışmaları yapmaları faydalıdır. Patika sayaçları ve peyzaj analiz yazılımları gibi teknolojik araçlarla uzun vadeli veri toplanması, ziyaretçi etkilerinin izlenmesi ve hafifletme yöntemlerinin geliştirilmesi de önemlidir (Freitas vd., 2023).

Sürdürülebilir Ekipman Kullanımı: Geleneksel SUP tahtalarının (epoksi reçine, fiberglas vb. malzemelerden yapılmış) çevresel ayak izini azaltmaya yönelik plastik şişelerden yapılmış alternatif tahtalar gibi ekolojik çözümlerin kullanılması teşvik edilmelidir. Geri dönüştürülmüş tahtaların geleneksel tahtalar kadar işlevsel olduğu ve çevreye daha az zararlı olduğu da belirtilmiştir (Serra vd., 2020).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, SUP sporunun ekolojik etkilerinin, özellikle yoğun kullanım alanlarında ve hassas sucul habitatlarda

belirginleştğini göstermektedir. Ancak, SUP aynı zamanda "kirletici olmayan bir spor pratiği" olarak (Garcia-Falgueras, 2023) ve sorumlu uygulamalar teşvik edildiğinde çevresel sürdürülebilirliği ve korumayı teşvik etme fırsatı sunan bir araç olarak da ele alınmaktadır (Montoya vd., 2025). Bu nedenle, etkin yönetim tedbirlerinin, özellikle eğitim ve mekânsal kısıtlamaların, SUP'un popüleritesinden doğan çevresel riskleri azaltmada kritik rol oynayacağı vurgulanmaktadır.

SUP TABANLI SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TOPLUMSAL KATKI PROJELERİ: ULUSLARARASI VAKA ANALİZLERİ

SUP tabanlı projeler, çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal katılım ve ruh sağlığı gibi alanlarda dünya genelinde yenilikçi uygulamalar sunmaktadır. Aşağıda, farklı ülkelerde öne çıkan SUP projeleriyle ilgili vaka analizleri özetlenmiştir.

Toplumsal Katılım ve Ruh Sağlığı

Danimarka (Copenhagen SUP City Tour/Freedom on Water): SUP etkinlikleri, özellikle ruhsal rahatsızlıkları olan bireylerde sosyal etkileşimi, doğa ile bağ kurmayı ve anı yaşama becerisini artırarak ruh sağlığında iyileşme sağlamaktadır. Katılımcılar, SUP sırasında kaygı ve düşüncelerinden uzaklaşıp özgüven ve baş etme becerilerini geliştirmiştir (Sparre ve Østergaard, 2023).

İskoçya (Blue Space Highland Programı): Birleşik Krallık'ta uygulanan bu program, SUP ve diğer kürek sporlarını, sosyal izolasyon ve düşük ruh hali gibi sorunlarla mücadele eden bireylere yönelik topluluk temelli bir destek mekanizması olarak kullanılmaktadır. Program, katılımcıların "mavi alanlarda" (su ve su çevresi) bulunmalarının doğal huzurundan faydalanarak zihinsel karmaşadan arınmasını sağlamakta ve yeni sosyal gruplar oluşturarak aidiyet duygusunu güçlendirmektedir. Yerel Sağlık Kuruluşları ve Toplum Bağlantı Çalışanları aracılığıyla yapılan sevklerle, SUP aktivitelerine katılanlar yalnızlık hissinin azaldığını ve daha güvende hissettiklerini rapor etmiştir (Paddle Scotland ve Blue Space Highland, 2024).

Çevresel Farkındalık ve Sürdürülebilirlik

SUP Temizlik Etkinlikleri ve Mangrov Dikimi (ABD, Tayland): SUP ile yapılan çevre temizlikleri ve mangrov dikim programları, katılımcıların

çevreye duyarlılığını artırmakta ve ekosistemlerin korunmasına katkı sağlamaktadır. SUP aktivitelerine katılım, çevre bilincini ve doğa koruma davranışlarını güçlendirmektedir (Garcia-Vazquez vd., 2022; Oludoye vd., 2024; Kleiner ve Hunziker, 2023).

Spor Turizmi ve Ekonomik Katkı

Maldivler, Solomon Adaları, Hindistan, Fransa, ABD: SUP, ekoturizm ve sürdürülebilir turizm modellerinde önemli bir rol oynamaktadır. SUP tabanlı turizm, yerel ekonomiye katkı sağlarken, doğal kaynakların korunmasına ve toplumsal farkındalığın artmasına yardımcı olmaktadır (Morfoulaki vd., 2023; Garcia-Falgueras, 2023).

SUP Turizminin Sürdürülebilirlik İlkeleri Çerçevesinde Yönetimine Dair Bütüncül Stratejiler

SUP turizminin çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları, sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu bir şekilde yönetildiğinde hem ekosistem sağlığı hem de yerel kalkınma açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, en iyi uygulamalar; doğal kaynakların korunmasını, toplumsal katılımın güçlendirilmesini ve turizm faaliyetlerinin uzun vadeli sürdürülebilirliğini hedefleyen bütüncül stratejiler üzerine kuruludur.

Çevresel Sürdürülebilirlik Uygulamaları

SUP turizminin çevresel etkilerini azaltmak için aşağıdaki stratejiler önerilmektedir:

Eco-Friendly Ekipman Kullanımı: Geri dönüştürülmüş plastik, bambu veya biyobazlı reçinelerden üretilmiş tahtaların tercih edilmesi, karbon ayak izini azaltacaktır (Schafft vd., 2021).

Leave No Trace İlkeleri: Katılımcılara habitat koruma ve atık bırakmama konusunda eğitim verilmesi, ekosistem sağlığını koruyacaktır (Montoya vd., 2025).

Plastik Azaltımı ve Temizlik Etkinlikleri: SUP turları sırasında çöp toplama ve kıyı temizliği gibi etkinlikler, çevre bilincini artıracaktır (Castañeda-Babarro vd., 2021).

Karbon Ayak İzini Azaltma: Ulaşımında düşük emisyonlu araçlar ve karbon dengeleme projeleri teşvik edilmelidir (Garcia-Falgueras, 2023).

Sosyal ve Toplumsal Katılım

Sürdürülebilir SUP turizmi, toplumsal faydayı artıran uygulamalarla desteklenmelidir:

Yerel Topluluklarla İş Birliği: Yerel rehberlik ve eğitim programları ile istihdam yaratılması, sosyal entegrasyonu güçlendirecektir (Boonsiritomachai ve Phonthanukitithaworn, 2019).

Çevre Eğitimi: Katılımcılara ekolojik farkındalık modülleri sunulması, sorumlu davranışları teşvik edecektir (Serra vd., 2020).

Ruh Sağlığı Programları: SUP etkinlikleri, dezavantajlı gruplar için psikolojik iyileşme ve sosyal bağ kurma aracı olarak kullanılabilir (Sparre ve Østergaard, 2023).

Ekonomik ve Turizm Boyutu

SUP turizmi, yerel ekonomiye katkı sağlayan ve sürdürülebilir turizm modellerini destekleyen bir araçtır:

Yerel Ekonomi Destekleme: Ekipman kiralama ve konaklama hizmetlerinde yerel işletmelerin tercih edilmelidir (Morfoulaki vd., 2023).

Sertifikasyon ve Standartlar: Tur operatörleri için sürdürülebilirlik sertifikaları (ör. GSTC kriterleri) uygulanmalıdır (Kleiner ve Hunziker, 2023).

Uzun Ömürlü Ürünler: SUP ekipmanlarının dayanıklılığı artırılmalı ve tamir edilebilirlik teşvik edilmelidir (Serra vd., 2020).

Yönetim ve İzleme

Mekânsal ve Zamansal Düzenleme: Hassas ekosistemlerde kullanım yoğunluğu sınırlandırılmalı, rezervasyon sistemleri ile aşırı kalabalık önlenmelidir (Wegner vd., 2023).

Veri Toplama ve İzleme: Ziyaretçi etkilerini ölçmek için GPS izleme ve su kalitesi sensörleri kullanılmalıdır (Freitas vd., 2023).

Sürdürülebilir SUP turizmi, çevresel koruma, toplumsal fayda ve ekonomik katkıyı bir arada sağlayan bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir. Eğitim, mekânsal düzenleme, sürdürülebilir ekipman kullanımı ve yerel katılım gibi stratejiler, SUP'un ekolojik risklerini azaltırken sosyal ve ekonomik faydalarını maksimize edecektir.

SONUÇ

Stand-up paddle (SUP) turizmi, son yıllarda dünya genelinde hızla popülerleşen, doğa ile doğrudan etkileşim sağlayan ve çok yönlü faydalar sunan bir su sporu olarak öne çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde, SUP faaliyetlerinin hem bireysel düzeyde sağlık, zihinsel rahatlama ve sosyal etkileşim açısından hem de toplumsal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle uyumlu fırsatlar sunduğu görülmektedir. Bununla birlikte, SUP'un ekosistemler üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler yaratabileceği, özellikle yoğun kullanım alanlarında hassas sucul habitatlarda biyolojik çeşitlilik, su kalitesi ve kıyı ekosistemleri üzerinde potansiyel olumsuz etkiler doğurabileceği vurgulanmaktadır.

Bu bağlamda, SUP turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları kapsayan bütüncül stratejilerin uygulanması kritik önem taşımaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik açısından ekolojik malzeme kullanımı, "Leave No Trace" ilkeleri ve ekosistem eğitimleri; sosyal boyutta yerel toplulukların sürece katılımı, ruh sağlığı ve toplumsal etkileşim programları; ekonomik açıdan ise yerel ekonominin desteklenmesi ve uzun ömürlü ekipman kullanımının teşvik edilmesi, SUP turizminin sürdürülebilirliğini güçlendiren temel yaklaşımlardır.

Sonuç olarak, SUP faaliyetleri doğru yönetim ve bilinçli uygulamalarla, ekosistemleri koruyarak, toplumsal faydayı artırarak ve ekonomik katkıyı destekleyerek sürdürülebilir turizmin önemli bir parçası haline gelebilir. Bu nedenle, SUP tabanlı turizm stratejilerinin planlanmasında eğitim, mekânsal-zamansal düzenlemeler, izleme çalışmaları ve sürdürülebilir ekipman kullanımı gibi önlemler öncelikli olarak benimsenmelidir. Bu yaklaşımlar, SUP'un sunduğu rekreasyonel ve ekonomik fırsatları en üst düzeye çıkarırken, doğal ve kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Addison, G. (1999). *Adventure tourism and ecotourism*. In J. C. Miles ve S. Priest (Eds.), *Adventure Programming* (2nd ed., pp. 415–430). Venture Publishing.
- Addison, C. (2010). *The history of stand up paddling*. SUP World Mag. <https://www.supworldmag.com/the-history-of-stand-up-paddling/> (Erişim tarihi: 19.11.2025)
- Boonsiritomachai, W., ve Phonthanukitithaworn, C. (2019). Residents' support for sports events tourism development in beach city: The role of community's

- participation and tourism impacts. *Sage Open*, 9(2), 2158244019843417. <https://doi.org/10.1177/2158244019843417>
- Buhalis, D., ve Fletcher, J. (1995). Environmental impacts on tourism destinations: An economic analysis. In H. Coccosis ve P. Nijkamp (Eds.), *Sustainable Tourism Development* (pp. 3–24).
- Buckley, R. C. (2006). *Adventure tourism*. CAB International.
- Buckley, R. C. (2018). Analysing adventure: A leisure life cycle? *Annals of Leisure Research*, 21(5), 533–538.
- Bulut, Ç. (2025). Rekreatif amaçlı Stand Up Paddle Board (SUP Board) yapan bireylerin Stand Up Paddle Board'a ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *ADÜ Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 54–70.
- Burgin, S. (2017). Indirect consequences of recreational fishing in freshwater ecosystems: An exploration from an Australian perspective. *Sustainability*, 9(2), 280. <https://doi.org/10.3390/su9020280>
- Caloni, S., Durazzano, T., Franci, G., ve Marsili, L. (2021). Sunscreens' UV filters risk for coastal marine environment biodiversity: A review. *Diversity*, 13(8), 374. <https://doi.org/10.3390/d13080374>
- Carreño, A., ve Lloret, J. (2021). Environmental impacts of increasing leisure boating activity in Mediterranean coastal waters. *Ocean ve Coastal Management*, 209, 105693. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2021.105693>
- Castañeda-Babarro, A., Balerdi, E., ve León-Guereño, P. (2021). Analysis of stand-up paddle boarding: A systematic review. *Retos*, 44, 193–201. <https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.90595>
- Chapman, D. S., Gunn, I. D. M., Pringle, H. E. K., Siriwardena, G. M., Taylor, P., Thackeray, S. J., Willby, N. J., ve Carvalho, L. (2020). Invasion of freshwater ecosystems is promoted by network connectivity to hotspots of human activity. *Global Ecology and Biogeography*, 29(4), 645–655. <https://doi.org/10.1111/geb.13051>
- Choi, J.-Y., ve Kim, S.-K. (2020). Effects of aquatic macrophytes on spatial distribution and feeding habits of exotic fish species *Lepomis macrochirus* and *Micropterus salmoides* in shallow reservoirs in South Korea. *Sustainability*, 12(4), 1447. <https://doi.org/10.3390/su12041447>
- Davenport, J., ve Davenport, J. L. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 67(1–2), 280–292. <https://doi.org/10.1016/j.ecss.2005.11.026>
- Eime, R. M., Young, J. A., Harvey, J. T., Charity, M. J., ve Payne, W. R. (2013). A systematic review of the psychological and social benefits of participation in sport for children and adolescents. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10(1), 98. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-10-98>
- Fennell, D. A. (2014). *Ecotourism* (2nd ed.). Routledge.

- Fraunhofer. (2021, August 2). *Stand up paddle board made from renewable lightweight materials*. Research News. <https://www.fraunhofer.de/en/press/research-news/2021/august-2021/stand-up-paddle-board-made-from-renewable-lightweight-materials.html>
- Freitas, J., Conceição, A., Louro, H., Forte, P., Marinho, D. A., ve Neiva, H. P. (2023). A systematic review for stand-up paddle. *The Open Sports Sciences Journal*, 16(1), e1875399X269171. <https://doi.org/10.2174/011875399X269171231207102715>
- Garcia-Falgueras, A. (2023). Paddle board and three different sport modalities: Kayak, stand up paddle (SUP) and paddle-yoga. *Psychology & Psychological Research International Journal*, 8(4), 1–6. <https://doi.org/10.23880/pprij-16000376>
- Garcia-Vazquez, E., Garcia-Ael, C., Mesa, M. L. C., Dopico, E., ve Rodriguez, N. (2022). Enhancing marine citizenship as a strategy to promote the reduction of single-use plastics consumption in different cultures. *Frontiers in Marine Science*, 9, 941694. <https://doi.org/10.3389/fmars.2022.941694>
- IMEAK Deniz Ticaret Odası. (2022). *Deniz sektörü raporu 2022*. <https://www.denizticaretodasi.org.tr/>
- Kleiner, A., ve Hunziker, M. (2023). Stand-up paddling: The effect and impact pathway of information and appeals to reduce ecological conflicts. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44, 100677. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100677>
- Marcus, B. (2012). *The art of stand up paddling: A complete guide to SUP on lakes, rivers, and oceans*.
- Martin, S. A. (2022). From shades of grey to Web of Science: A systematic review of surf tourism research in international journals (2011–2020). *Journal of Sport & Tourism*. <https://doi.org/10.1080/14775085.2022.2037453>
- McLaughlin, J. M. (2011). *Ecotourism assessment: Applying the principles of ecotourism to paddle-based recreation in St. Lawrence Islands National Park and environs* (Master's thesis). Queen's University.
- Meyer, N., Schafft, M., Wegner, B., Wolter, C., Arlinghaus, R., Venohr, M., ve Von Oheimb, G. (2021). A day on the shore: Ecological impacts of non-motorised recreational activities. *Journal for Nature Conservation*, 64, 126073. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2021.126073>
- Montoya, M. F., Van Rheden, V., Andres, J., Smith, I., Elvitigala, D. S., Matviienko, A., Turmo Vidal, L., Meschtscherjakov, A., ve Zambetta, F. (2025). Surfing the opportunities for water sustainability. *Companion Publication of the 2025 ACM DIS Conference*, 68–71. <https://doi.org/10.1145/3715668.3734165>
- Morfoulaki, M., Myrovali, G., Kotoula, K.-M., Karagiorgos, T., ve Alexandris, K. (2023). Sport tourism as driving force for destinations' sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2445. <https://doi.org/10.3390/su15032445>

- Oludoye, O. O., Supakata, N., Srithongouthai, S., Kanokkantapong, V., Van Den Broecke, S., Ogunyebi, L. Ve Lubell, M. (2024). Pro-environmental behavior regarding single-use plastics reduction. *Scientific Reports*, 14(1), 4713. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-55192-5>
- Orams, M. (1999). *Marine tourism: Development, impacts and management*. Routledge.
- Oxford University Press. (2024). *Adventure*. Oxford Learner's Dictionaries. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Paddle Scotland ve Blue Space Highland. (2024). *Our partner Blue Space Highland*. <https://www.paddlescotland.org.uk/>
- Paddle UK. (n.d.). *Protecting the places we paddle*. <https://paddleuk.org.uk/>
- Román, C., Borja, A., Uyarra, M. C., ve Pouso, S. (2022). Surfing the waves: Environmental and socio-economic aspects of surf tourism and recreation. *Science of The Total Environment*, 826, 154122. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.154122>
- Sardar, S., ve Islam, M. M. (2024). The impact of recreational activities on ecology. *Sustainability*, 17(1), 74. <https://doi.org/10.3390/su17010074>
- Schafft, M., Wegner, B., Meyer, N., Wolter, C., ve Arlinghaus, R. (2021). Ecological impacts of water-based recreational activities. *Proceedings of the Royal Society B*, 288(1959), 20211623. <https://doi.org/10.1098/rspb.2021.1623>
- Schram, B., Hing, W., ve Climstein, M. (2016). The physiological, musculoskeletal and psychological effects of stand up paddle boarding. *BMC Sports Science, Medicine and Rehabilitation*, 8(32). <https://doi.org/10.1186/s13102-016-0057-6>
- Schram, B., ve Furness, J. (2017). Exploring the utilisation of stand up paddle boarding in Australia. *Sports*, 5(3), 53. <https://doi.org/10.3390/sports5030053>
- Serra, F. T., Placencia, E. V. D., Henrique, J. S., ve Rodrigues, G. D. M. (2020). A board made of plastic bottles. *Facta Universitatis: Physical Education and Sport*, 1, 135. <https://doi.org/10.22190/FUPES200320012S>
- Simonsen, P. S., Jørgensen, B., ve Robbins, D. (1998). *Cycling tourism*. Unit of Tourism Research at Bornholm.
- Sparre, P. W., ve Østergaard, E. B. (2023). Freedom on water through stand-up paddling. *Scandinavian Journal of Sport and Exercise Psychology*, 5, 10–20. <https://doi.org/10.7146/sjsep.v5i.130857>
- Sung, H. H., Morrison, A. M., ve O'Leary, J. T. (1996). Definition of adventure travel. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(2), 47–67. <https://doi.org/10.1080/10941669708721975>
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., ve Pomfret, G. (2003). *Adventure tourism: The new frontier*. Butterworth-Heinemann.

- Şahin, E., Yiğitoğlu, V., Gök Demir, Z., Karakaya, Ç., Erendağ Sümer, F., Güneri, B. (2024). Circular Economy for Sustainability: A Bibliometric Analysis for the Tour-ism/Hospitality Field. *Sustainability*, 16(15), 6290.
- Trianasari, T., Andayani, N. L. H., ve Yudiaatmaja, F. (2024). Pelatihan stand up paddle sebagai aktivitas alternatif pariwisata di Lovina. *SENADIMAS*, 9(1), 1425–1432.
- TÜRKAF. (2024). *Stand Up Paddle (SUP) Güvenlik ve Akreditasyon Kuralları*. Türkiye Kano Federasyonu. <https://kano.org.tr/> (Erişim tarihi: 18.11.2025)
- Wegner, B., Meyer, N., ve Wolter, C. (2023). Paddling impacts on aquatic macrophytes in inland waterways. *Journal for Nature Conservation*, 72, 126331. <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2023.126331>

BÖLÜM 19

Doğa Turları Rehberliği ve Türkiye’de Doğa Turizmi Rotaları

İlker ÇİNBİLGEL¹

DOĞA TURLARI

Uluslararası turizm endüstrisinin hızla büyüyen bileşeni olan Doğa turizmi ve ekoturizm hakkında önemli miktarda araştırma literatürü geliştirilmiş olsa da artan sayıda doğa turu operatörünü veya doğa turizmi endüstrisinin küresel iş yapısını sistematik olarak inceleyen çok az çalışma bulunmaktadır (Higgins, 1996). Rønningen (2010), doğa temelli turizm de dahil olmak üzere turizm büyümesinin potansiyelini gerçekleştirmek için inovasyona ihtiyaç duyulmakta olduğunu diğer bir deyişle ürün ve hizmetleri geliştirmek ve iyileştirmek ve yeni pazarlara erişim sağlamak gerektiğini belirtmiştir.

Turizm yönetimini iyileştirmek ve peyzaj özelliklerinin çekiciliğini artırmak, sürdürülebilir kalkınmanın bir parçası olarak faaliyetleri teşvik etmek için yeni rotaların tasarımı, özel bir stratejidir (Castillo-Vizuite vd., 2021). Castillo-Vizuite vd. (2021), Ekvador’da doğa turizminin güçlendirilmesi için ArcGIS 10.5® yazılımına dahil edilmiş bir dizi ağ modelleme aracı kullanılarak yeşil rotalar sunarak tur memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için Chimborazo Rezervi’nde optimal bir doğa turizmi rotası tasarlayıp ekonomik, zaman ve mesafe açısından mevcut rota ile kıyaslamışlardır. Ön vd. (2021), doğayla kısa süreliğine de olsa iç içe yaşamak ve doğayı deneyimlemek isteyen turistlerin doğaya dayalı turların giderek popüler olmasına neden olduğunu belirtmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Doğayı koruma fikrinde; doğa olgusu insan etkisinden yoksun bir dizi maddi şey olup, bozulmalara karşı korunarak muhafaza edilebilir, doğa bir değişim sürecidir ve mekanizmalarının doğru şekilde anlaşılmasıyla korunabilir, bu da sonunda doğanın dinamiklerine aktif katılımı da içermektedir. Koruma politikalarında amaç doğayı insan dışı bir doğal miras olarak

¹ Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, icinbilgel@akdeniz.edu.tr; ORCID ID: 0000-0003-3084-5998

korumaksa, insan müdahalesini mümkün olduğunca sınırlamak gerekir. Bu tür müdahaleler çoğunlukla önceki insan faaliyetlerinin yol açtığı bozulmaları gidermek için yapılır. Amaç süreçleri korumak olduğunda, bunların iyi işleyişini sağlamak için insan müdahalesi gerekebilir. Bu, bazen türlerin yer değiştirilmesi veya ekosistem mühendisliği gibi olumlu eylemleri de içerebilir ve bu tür bir ekosistem, daha fazla “doğa” barındırabileceği ve üretebileceği için bu anlamda daha “doğal” olacaktır. Amaç bir alanın temel karakterini korumaksa, bu yerin gerçek maddi gerçekliğine rağmen sergilenmesi gereken teorik bir fikir vardır (Ducarme ve Couvet, 2020).

Doğa temelli turizm, nispeten bozulmamış veya kirlenmemiş doğal alanlarda, manzara, yabancı bitki ve hayvanlar ile mevcut kültürel alanları incelemek, hayranlık duymak ve bunlardan haz duymak amacıyla yapılan seyahatlerdir (Lindberg ve Lindberg, 1991: 3). Valentine (1992: 108) ekoturizm ve doğa turizmine yönelik olarak sorumlu, etik, çevre dostu, yeşil ve sürdürülebilir turizm gibi diğer terimlerin kullanıldığını belirtmiştir. Valentine (1992:109)’e göre doğa temelli turizmin doğaya bağımlılık (bağımlı, geliştirilmiş), etkileşim yoğunluğu (özel, gündelik), sosyal duyarlılık (grup içi dinamikler), süre şeklinde deneyim boyutunun, alt yapı desteği düzeyi (arazi, tesis), grup türü ve büyüklüğü, kültürel etkileşim etkeni, ödeme istekliliği, ziyaretin süresi şeklinde tarz boyutunun ve ulaşılabilirlik (uzaklık), kalkınmaya katkısı (şehir, köy), mülkiyet (özel, devlet), kırılabilirlik (sürdürülebilir, kapasite) şeklinde konum boyutlarının olduğunu bildirmiştir.

Doğayı konu alan turizm çeşitlerinin bazılarının isimleri ekoturizm, biyolojik çeşitlilik turizmi [kelebek gözlemciliği, kuş gözlemciliği, kaplumbağa turizmi, safari turizmi, fotosafari, mantar (mikolojik) turizmi, yaban hayatı turizmi ve vahşi yaşam gözleme turizmi, av turizmi (Pesca turizm vs.)], mağara turizmi, kamp turizmi, karavan turizmi, bisiklet turizmi, kırsal turizm, köy turizmi, agroturizm/tarım turizmi [lavanta, şarap (önoturizm), bağ, zeytinyağı, çay ve arı turizmi (apiturizm)], çiftlik ve bahçe turizmi, macera turizmi, dağ turizmi, kış ve kış sporları turizmi, buz turizmi, hava sporları turizmi (balon, yamaç paraşütü, uçurtma sörfü vs.), orienteering turizmi, yayla turizmi, akarsu turizmi (kano, rafting vs.), göl turizmi, deniz turizmi (günöbirlik tekne turizmi, kıyı-plaj turizmi, dalış turizmi vs.), termal turizm (kaplıca turizmi-balneoterapi, peloidoterapi), jeoturizm, kutup turizmi, motosiklet turizmi, kıyamet turizmi/son şans turizmi, gece (nokturnal) turizm şekindedir (Türkiye Turizm Ansiklopedisi, 2025). Burada doğal ortam (deniz, kara ve hava), kullanılan araçlar, faaliyet veya faaliyet alanı (spor, ziraat, biyoloji,

fotoğrafçılık, jeoloji vs.) ve canlı veya ürün çeşidine göre isimlendirme yapıldığı görülmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007), doğa yürüyüşü, bisiklet, kampçılık, dağcılık, mağaracılık, binicilik, yamaç paraşütü, avcılık, sörf, fotosafari gibi aktivitelere doğa turizmi içerisinde yer vermiştir. Erken vd. (2019), yapılabilecek doğa turizmi aktivitelerine kampçılık, yayla turizmi, piknikçilik, doğa yürüyüşü, botanik turları, doğa ve bitki fotoğrafçılığı, doğa ve macera oyunları, yenilebilir-içilebilir ve şifalı bitki (etnobotanik) turları, anıt ağaç turları ve Longoz Ormanı turlarını dahil etmişlerdir. Çinbilgel (2023: 183-188) çalışmasında doğa temelli turizm çeşitleri olarak yaban hayatı turizmi, av turizmi, olta balıkçılığı turizmi, botanik turizmi (bitki gözlemciliği), macera turizmi, doğa yürüyüşü (trekking ve hiking), kampçılık, atlı doğa yürüyüşü, kayak ve heliski, akarsu turizmi (rafting, kano, nehir kayağı, kanyoning), dalış turizmi, oryantiring (yönbulma, orienteering), bisiklet turizmi, mağara turizmi, kırsal, tarım ve yayla turizmi, termalizm, klimatizm, hava sporları turizmi, olağanüstü doğa olaylarını izleme turizmi şeklinde birçok turizm çeşitini sunmuştur.

Doğa yürüyüşü, doğal alanlarda ve dağlarda en fazla tercih edilen aktivitelerin başındadır. Önemli bir rekreasyonel aktivite olarak ve ana turizm ürünü olarak kullanılması da söz konusu olan doğa yürüyüşünün doğaya yakın hissetme ve haz duyma, biyoçeşitlilik, doğadaki kokular ve seslerin alınması, rota üzerinde bulunan kültürel miras öğelerine erişim ve ulaşım şeklinde duyuşal zevkler ve eğitim konusunda faydası, eşsiz manzaralara erişim ve ulaşım ile estetik faydası, fiziksel aktivite ve doğal temiz bir hava ortamı nedeniyle tedavi ve rota üzerindeki her bir çekim unsurunu motorlu taşıtlarla değil insan hızında deneyimleme, kalabalıktan izole olma, doğayla ruhsal bütünleşme deneyimleme şeklindeki ruhsal rahatlama ve sağlık faydaları, yürüyüş rotalarının zorluğuna göre fiziksel ve psikolojik zorlanma ile macera olması gibi faydaları vardır (Çetinkaya, 2025).

BM Turizm (2025) tanımına göre ekoturizm, turistlerin başlıca isteklerinin doğayı ve doğal alanlarda hakim olan geleneksel kültürleri gözlemlemek ve takdir etmenin olduğu doğaya dayalı turizm türleridir. Ekoturizm eğitici ve yorumlayıcı özellikler taşımaktadır. Genellikle küçük gruplar için uzmanlaşmış tur operatörleri tarafından organize edilir. Destinasyonlardaki hizmet sağlayıcı işletmeler genellikle küçük ve yerel işletmelerdir. Doğal ve sosyo-kültürel çevreye olumsuz etkileri en aza indirir. Ayrıca ekoturizm doğal alanları koruma amaçlı doğal alanları yöneten ev sahibi topluluklar, kuruluşlar

ve yetkililer için ekonomik faydalar sağlar, yerel topluluklar için alternatif istihdam ve gelir fırsatları sağlar, hem yerli halk hem turistler arasında doğal ve kültürel varlıkların korunmasına yönelik farkındalığı arttırır. BM Turizm, 1990'lı yılların başından bugüne kadar korunan ekoturizm alanında faaliyet göstererek korunan alanlar ile turizm arasındaki güçlü ilişkiye odaklanan bir dizi kılavuz geliştirmiştir.

Doğa Turları Rehberliği

Cohen (1985) tur rehberliğinin temel bileşenlerini liderlik alanında araçsal ve sosyal roller ile arabuluculuk alanının da ise etkileşimsel ve iletişimsel rollerinin oluşturduğunu belirtmiştir. Araçsal bileşenin içerisine turun genel rotası, varış noktasının önceden belirlendiği, zamansal ve mekansal yönü, navigasyon uzmanlığını oluşturan yön bulma alt bileşeni, sadece coğrafi alana değil sosyal ve kamusal alanlara ulaşımı yani erişim alt bileşeni, güvenlik ve verimi sağlama sorumluluğu yani kontrol alt bileşeni girmektedir. Sosyal bileşen ise grubun uyum ve moralinden sorumlu olan stres yönetimi, bütünleşme, moral ve animasyon alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Etkileşimsel bileşen ziyaret edilen ortama giriş ve ayrılmayı sağlayan temsil, hizmetlerin sağlandığı organizasyonu içerir. Rehberin ilkesel bileşenini oluşturan son bileşen de iletişimsel bileşendir ve bu bileşen ise cazibe ve çekiciliklerin seçimi, doğru ve kesin bir şekilde bilgi-lendirme, bilginin yorumlanması ve doğruluk ilkesine dayanmakla birlikte uydurma/üretme alt bileşenini de içerir.

Çiçekli Ayyıldız (2025) çalışmasında, doğa rehberlerinin eğitici, yorumlayıcı, koruyucu ve güvenlik sağlayıcı olmak üzere dört temel işlevinden bahsetmiştir.

Wiler ve Davis'e göre, doğa temelli turizmde rehberlerin rolü, Cohen'in çalışmalarının doğal çevrenin ihtiyaçlarını kapsamadığını, doğal çevre veya kaynak yönetimi odak noktasının olması gerektiğini, bu kaynak yönetimi odağının motive edici (turist davranışlarının ve yerindeki etkilerin değiştirilmesi) ve çevre yorumcusu (sorumlu turist davranışlarının geliştirilmesi için çevresel sorunların anlaşılması ve onaylanması) şeklinde iki rolü vardır (akt. Randall ve Rollins, 2009).

Bir rehberin ilk turu başarılı olduğu sürece, diğer turlar da onu takip edecek ve kısa süre sonra yeni bölge, az çok sabit ancak genişleyen bir dizi rota ile haritalandırılacaktır (Cohen, 1985).

Einarsdóttir ve Helgadóttir (2022) yaptıkları çalışmada, görüşme yaptıkları reh-berlerin hepsinin doğa korumaya ilgi duyduklarını ifade ederken ancak izlenen turlarda bu ilginin belirgin olmadığını, birkaç istisna haricinde rehberlerin doğa koruma ve çevresel sürdürülebilirlik konusunda performans ve katılımlarının yeterli olmadığını görmüşlerdir. Turların tanıtımında ve tur operatörlerinin reh-berlerine verdiği bilgilerde doğa korumacılığına yer verilmediği belirtilmiştir. Bu, rehberli turlarda ve en popüler doğa destinasyonlarında ciddi bir kalite sorunu haline gelebilir. Rehberlerin eğitimi ve profesyonel bir kuruluşa mensup olmaları, doğa ve doğa korumacılığının tur operatörlerinin gündemine alınması ve rehber eğitimi müfredatında önemli bir yere sahip olması durumunda bu zorluk aşılabilecektir. Daha sürdürülebilir doğa temelli turizm için ilgi çekici ve iyi tasarlanmış rehberlik rehber eğitim programlarının, tur operatörlerinin ve reh-berlerin ortak çabalarıyla sağlanabilir.

Huynh vd. (2025) ekoturizmde deneyimsel eğitimin ve rehberler için kapsamlı eğitimin ve ekoturizm girişimlerinin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlamak için paydaşlar arasındaki işbirliğinin önemini vurgulamaktadır.

Ön vd. (2021) yaptıkları çalışmanın literatür incelemesinde, doğa yürüyüşü reh-berlerinin roller ve sahip olması gereken özellikleri ile ilgili çalışmalara ulaşabildiklerini ancak doğa yürüyüşü yönetimi konusunun çalışmalarda ele alınmadığını bildirmişlerdir.

Doğa turları rehberliği sadece fiziksel yeterlilik değil aynı zamanda psikolojik dayanıklılık, doğayla ilgili derin bir ilişki ve grup dinamiklerini kavrayış gerektiren çok boyutlu bir uzmanlık olarak tanımlanır (Çiçekli Ayyıldız, 2025).

Tetik Dinç ve GÜDÜ Demirbulat'a göre özel ilgi turlarına ilginin artmasıyla birlikte rehberlikte uzmanlaşmanın da önemi giderek artmış ve uzman rehberler doğa ile ilgili alan ve konularda belirli bir etkinlik alanında, özel turizm mekanlarında veya öğren yerlerinde uzmanlaşmaktadır. Doğa turları rehberlerinin sahip olması gereken özellikleri ise şu şekilde sıralanmıştır: Flora ve fauna bilgisi, rota- parkur ve hava koşulları bilgisi, teknik ekipman kullanımı bilgisi olmalı, sertifikalı ilk yardım eğitimi almış olmalı, doğa turizmi içerisinde güvenlik konusunda bilgisi, çalıştığı yörede yasal sorumluluk bilgisi olmalı, doğayı yorumlayabilmeli, çevreye duyarlı davranışlar konusunda örnek olmalı, grup üyelerinin fiziksel koşulları ve aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmalı, doğa alanları hakkındaki yasal sorumluluk ve

prosedür bilgisine sahip olmalı, tehlikelere karşı grubunun güvenliğini sağlama hususunda bilgi ve beceriye sahip olmalıdır (akt. Ön vd., 2021).

Çiçekli Ayyıldız (2025), doğa rehberliğinin çok yönlü becerileri kapsayan profesyonel bir uzmanlık alanı olduğunu ve bu becerilerin sadece yalnızca yön bulma veya bilgi aktarma değil aynı zamanda ekolojik bilinç, kriz yönetimi, liderlik ve sürdürülebilirlik gibi konuları da içerdiğini belirtmiştir. Rehberlerin eğitim programlarının sadece teknik bilgiyle sınırlı kalmayıp çevre hukuku, ilk yardım ve çocuklarla iletişim gibi konuları da içermesi gerekli olduğu çünkü güvenlikten ekolojik eğitime, kriz anı liderliğinden grup uyumuna kadar birçok görevi eşzamanlı üstlendikleri belirtilmiştir (Çiçekli Ayyıldız, 2025). 2000’li yıllardan itibaren Türkiye’de önemli bir büyüme yakalayan doğa turizminde hizmet kalitesini artırmak amacıyla doğa rehberliği alanı ile ilgili çeşitli sertifika programları düzenlenmeye başlamıştır (Şahin-koç ve Yüksek, 2020).

TÜRKİYE’DE DOĞA TURİZMİ ROTALARI

Turizmde rotalar “Doğa, kültür, din, yemek, el sanatları, önemli şahsiyetler” gibi çeşitli temalar üzerinde tasarlanmaktadır. Kültür turizminin yanı sıra tematik rotalar ekoturizm ve kırsal turizm için de artan bir talep üretebilmektedir (Vatansever Toyfan, 2020).

Türkiye’de Rota turizmi son yıllarda gelişim göstermiştir. Bununla birlikte alternatif turizmin ürünü olarak birçok rota oluşturulmaya başlanmıştır. Türkiye’de Kate Clow’un öncülüğü ile 1999 yılında hizmete açılan yaklaşık 500 km uzunluğa sahip Likya Yolu projesi ilk Kültür Rotası olarak bilinir. İlk olarak bir STK tarafından rotaların temsil edilmesi ise 2012 yılında kurulan Kültür Rotaları Derneği ile olmuştur. Derneğin amacı 1999 yılından itibaren gelişen yürüyüş rotalarını, bisiklet rotalarını ve at binme rotalarını korumak, yeni rotaların açılmasına destek olmak ve rotaların gelişimi için uygun standartları belirlemektir. Kültür Rotaları Derneği tüzük olarak bir kültür rotasını “tarih, kültür ya da doğa ile ilgili bir temayı takip eden bir ya da birkaç rotanın birleşimi” olarak tanımlamaktadır (Eryurt ve Clow, 2020; Çelik ve Kadirhan, 2024). 1987 yılında Avrupa Konseyi Kültür Rotaları programı, zaman ve mekân içinde bir yolculuk ile farklı Avrupa ülkelerin miraslarının ortak bir kültürel mirasa nasıl katkı sağladığını göstermek için başlatılmıştır (EICR, 2025). Kültür Rotaları Derneği (KRD), Kültür ve Turizm Bakanlığı’nun teşvi-kiyle kurulmuş, Türkiye’deki rotaları temsil eden bir sivil toplum kuruluşu olup, derneğin üyeleri arasında uzun mesafe yürüyüş rotası oluşturan kişiler,

tur operatörleri ve rehberler, arkeologlar, bitki bilimciler ve konaklama tesisi sahipleri bulunmaktadır (Eryurt ve Clow, 2020).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025a) tarafından Antalya’da belirlenen turizm aktivitelerinden bitki inceleme (botanik turizmi), dağ ve doğa yürüyüşü, deniz turizmi, kamp ve karavan turizmi, kış turizmi, mağara turizmi, sağlık turizmi, spor turizmi, yaban hayatı-av turizmi ve yayla turizmi ile ilgili aktiviteler doğa ile ilişkilidir ve bunlarla ilgili birçok tur rotaları vardır ve dahası da oluşturulabilir. Dağ ve doğa yürüyüşü açısından Akdağ, Alacadağ, Beydağları (Tahtalı Dağı vb.), Geyik Dağları ve Susuz Dağlar, atlı doğa yürüyüşü açısından ise Beldibi (Kemer) ve Titreyengöl (Side) örnek gösterilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025b).

Her doğal alan veya doğanın eşsiz özelliğinin doğa temelli turizm rotalarına konu olması eğilimi, güvenlik ve ortamın kirlenmesi (ortam yabancı mikroorganizmaların bulaşması vs.) gibi ortamı veya turisti tehdit eden birçok sakıncaları beraberinde getirmesi nedeniyle dikkat edilmesi gereken bir konudur. Aynı zamanda doğa turlarının zorluk dereceleri ve rota güvenliği açısından uygun olması gerekmektedir. Bu nedenle doğa turlarının Türkiye’de genellikle milli parklar gibi korunan alan sınırları dahilinde planda belirtilen parkurlar dahiline çekilmesi hem turların muntazam olması hem de kayıt altında alınarak kontrollü şekilde yapılması açısından önem arz etmektedir.

Türkiye’de 50 milli park, 274 tabiat parkı, 111 tabiat parkı, 32 tabiatı koruma alanı, 136 sulak alan (14 Ramsar, 59 ulusal öneme sahip sulak alan ve 63 mahalli öneme sahip sulak alan), 85 yaban hayatı geliştirme sahası doğa koruma ve milli parklar genel müdürlüğü tarafından ilan edilen korunan alanlardır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2025a). Bu alanlardan tabiatı koruma alanları eğitim ve bilimsel amaçları haricinde tanımına uygun olmadığı için turistik veya diğer faaliyetler için kullanılamazlar. Milli parklar ve diğer korunan alanların belirli kısımları planları dahilinde eğlenme, dinlenme ve diğer turistik amaçlarla belirlenen şekillerde kullanılabilirler (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2025b). Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2025) tarafından yönetilen ve turizme konu olan korunan alanlar ise Özel Çevre Koruma Bölgeleri, Doğal Sit Alanları (I., II. ve III. derece), Tabiat Varlıkları (anıt ağaçlar ve mağaralar)’dır.

Türkiye’nin en iyi doğa yürüyüş yolları Likya Yolu (Fethiye-Antalya), Karia Yolu (Aydın-Muğla), Kapadokya/Ihlara Vadisi, Aziz Paul Yolu (Antalya-Isparta), Kaçkar Dağları Milli Parkı (Rize-Erzurum-Artvin), Kazdağı

Milli Parkı (Balıkesir), Bafa Gölü Tabiat Parkı, Aladağlar Milli Parkı (Niğde-Adana-Kayseri), Bolkar Dağları (Konya-Niğde-Mersin), Frig Yolu (Ankara-Afyonkarahisar-Eskişehir-Kütahya), Hitit Yolu (Çorum), Yenice Ormanları (Karabük)'dir. Bu yollara kültürle ve doğayla harmanlanan diğer yollar olan Evliya Çelebi Yolu, Sultan Yolu, Hazreti İbrahim'in Yolu, Mimar Sinan Rotası, Kızılırmak Havzası Çorum Gastronomi ve Yürüyüş Rotası, Trakya Turizm rotaları, Ağrı Dağı patikaları, Küre Dağları patikası, Bağımsızlık/İstiklal Yolu, Fethiye alternatif parkurları, İdyma Kenti Yolu (Akyaka), Sarıkamış patikaları, İki deniz arasında-İstanbul (Karadeniz-Marmara), Efes-Mimas rotası, Hoşgörü Yolu (İzmit-İzmit), Avrasya Yolu (İstanbul-Bursa-Kütahya-Afyonkarahisar-Isparta-Antalya) eklenebilir (Vatansever Toylan, 2020; Sızan, 2024; Kültür Rotaları Derneği, 2025; Miskets, 2025; Turkish Airlines, 2025).

National Geographic (2025) tarafından Dünya'da seyahat edilebilecek en iyi yerler listesine Türkiye'den Karadeniz kıyıları girmiştir. Burada Amasra kıyıları, Samsun, Bartın, Trabzon ve Rize gibi şehirlerden ve Sümela Manastırı (Altındere Vadisi Milli Parkı), Kaçkar Dağları Milli Parkı ve Ayder Köyü, Fırtına Vadisi, Çambaşı gibi yerlerden ve doğa yürüyüşleri, rafting, zip-line, 4x4 safari, kayak, snowboard gibi aktivitelerden bahsedilmiştir.

Türkiye'de doğa turizmine konu olan turizm çeşitleri, ilgili alt turizm alanı veya çeşiti ve bazı rotaların bulunduğu yerler Tablo 2.1.'de verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'de Doğa Turizmi Rotaları ile İlgili Örnekler

Turizm Çeşiti	Aktivite Çeşiti	Rota Örnekleri
Doğa Temelli Turizm:	Safari turizmi	Side, Kemer, Alanya, Belek
Biy çeşitlilik turizmi,	Kuş gözlemciliği	Boğazkent/Kocagöl,
yaban hayatı turizmi,		Titreyen Göl/Sorgun Ormanları,
botanik turizmi,		Köprülü Kanyon Milli Parkı,
kırsal turizm,		Oymapınar Barajı ve çevresi,
tarım turizmi (agroturizm),	Botanik turizmi	Kuşçenneti Milli Parkı (Manyas Kuş Cenneti)
çiftlik turizmi,		Kardaşkanı bitkisi-Kızıldağ Milli Parkı
bahçe turizmi,	Kaplumbağa gözlemciliği	Güzçiğdemi-Termessos Milli Parkı
köy turizmi	Kelebek gözlemciliği	Side/Manavgat, Patara/Kaş
		Kelebekler Vadisi/Fethiye

Av turizmi: Trofe avı	Manavgat Devlet Avlağı, Akseki Geriş Devlet Avlağı
Amatör balıkçılık turizmi (Charter Fishing)	Manavgat, Bodrum
Mantar avcılığı	Armutlu (Yalova)
Yayla turizmi	Anzer Yaylası, Ayder Yaylası, Perşembe Yaylası, İbradı Yaylası
Lavanta turizmi	Burdur, Isparta
Bağ ve şarap turizmi (önoturizm)	Kapadokya
Zeytin yağı turizmi	Aydın ili Kuşadasi Oleatrium zeytin ve zeytinyağı müzesi
Çay turizmi	Rize, Trabzon
Arıturizmi (apiturizm)	Muğla, Ordu, Adana
Jeoturizm	Kapadokya Jeoparkı, Zonguldak Kömür Jeoparkı, Munzur (Vadisi) Jeoparkı, İda Madra Jeoparkı,
Mağara turizmi	Altınbeşik Mağarası Milli Parkı, Zeytintaşı Mağarası Tabiat Anıtı
Doğa yürüyüşü (hiking, trekking)	Likya Yolu, Beydağları Sahil Milli Parkı
Orienteering turizmi (Hedef bulma)	Güllük Dağı- Termessos Milli Parkı
Doğa-Spor-Ma-cera Turizmi	Palandöken, Dağ turizmi (alpinizm), Kış ve kış sporları turizmi
	Hakkari Cilo Sat Dağları Milli Parkı, Sarıkamuş-Allahuekber Dağları Milli Parkı
	Eğirdir Gölü, Yedigöller Milli Parkı
Su sporları turizmi: Su altı dalış, scuba diving, yelken, sörf	Kaş

Kano ve rafting	Köprüçay, Dalaman Çayı, Çoruh Nehri, Melen Çayı, Fırtına Deresi
Deniz turizmi, günübirlik tekne turizmi	Marmaris, İstanbul Boğaz, Muğla-Köyceğiz-Dalyan, Akyaka, Fethiye, Kaş, Manavgat, Balıkesir, İzmir
Kıyı-plaj turizmi	Beydağları Sahil Milli Parkı
Hava sporları: Balon, yamaç paraşütü uçurtma sörfü, yelken kanat, planör	Kapadokya, Pamukkale, Babadağ
Bisiklet turizmi	Likya Yolu
Kıyamet turizmi/son şans turizmi/yok oluş turizmi	Pamukkale, Salda Gölü, Kazdağı, Akkuyu, Tuz Gölü, Gökova Körfezi

Kaynak: Ünlü Yücel (2004); Çinbilgel ve Gökçeoğlu (2010); Doğanay ve Zaman (2016); Saltık ve Çeken (2017); Güçlütürk Baran (2019); Kebapçioğlu (2019); Sert vd. (2019, 2021); Akdeniz (2020); Kılıç ve Yozukmaz (2020); Keskin (2023), Şener vd. (2023); Erol ve Allı (2024); Bizimbitkiler (2025); Tarım ve Orman Bakanlığı (2025c,d,e).

Tablo 1.'de yer alan doğa turizmi ile ilgili rota örneklerine konu olan bazı turizm çeşitlerine kısaca değinilecek olursa;

Yaban hayatını gözleme turizmi için en yaygın kullanılan terim olan safari turizmi Türkiye'de turistlerin doğayı keşfetmesine yönelik yaban hayatı (vahşi yaşamı) gözleme, kamp, yürüyüş, kültür, tarih ve doğa aktivitelerinin bir arada yapıldığı birçok parkur bulunmaktadır. İkizdere-Fındıklı (Rize), Kozpınar Köyü-Kömürsu Yaylası-Çiçekliyayla (Bilecik), Side, Kemer, Alanya ve Belek (Antalya) ve Menderes parkuru (İzmir) jeep safari parkurlarıdır. Atv safarisini için tescilli parkurlar ise Ortaca, Fethiye, Marmaris (Muğla), Selçuk, Menderes ve Kemalpaşa (İzmir) parkurlarıdır. Fotosafari, at safari ve bisiklet safarisini farklı safari türleri olarak Türkiye'de gerçekleştirilmektedir (İnan, 2019). **Kelebek gözlemciliği**, doğa temelli alternatif turizm türlerinden biri olup kelebekleri doğal veya yapay yaşam alanlarında gözleme, onları tanıma, fotoğraflama ve göçlerini izleme faaliyetlerini kapsamaktadır. Bodrum-Gökova (Muğla) ve Konya tropikal kelebek bahçesi örnek olarak verilebilir

(Çelik ve Topsakal, 2017; Seven, 2019). **Botanik turizmi**, nadir, herhangi bir özelliği ile ön plana çıkan, tıbbi özelliği olan ve gıda olarak kullanılan bitkileri bir doğa yürüyüşü ile görmek, fotoğraflamak ve bunu yaparken de yörenin özelliklerini görerek tanımak şeklinde aktivitelere sahip olan ekolojik temelli turizmin bir dalı olma eğiliminde olan turizm çeşididir (Irmak ve Yılmaz, 2011). Çınbilgel (2021:5-6)'e göre Botanik turizmüne en fazla konu olan ve özellikle haz duygusunu üst düzeyde tutan şey farklı özellikte çiçeklere sahip bitkilerce zengin bir floradır. Bu sebeple botanik turizmde en çok üzerinde durulması gereken konular flora (bitki varlığı) ve vejetasyon (bitki örtüsü)'dur.

Türkiye'nin kuş göç yolları üzerinde olması, kuşlar için birçok barınak ve yuvalama alanına sahip olması ve birçok geçmişten gelen doğal nedenlerden ötürü zengin kuş varlığı, **kuş gözlem turizmi** açısından önemli olmasına sebep olmaktadır. Genel kuş faunasının (avifauna), kış kuşları, göçmen kuşlar, önemli kuş türlerinin özel olarak görülme isteği ile kuş halkalama ve bilimsel çalışmalar kuş gözlem turizminin temelini oluşturmaktadır. Buna bir örnek olarak Sert vd. (2019), Dünya'da ve Türkiye'de ilgi çeken balık baykuşu türünün Manavgat'ta görülmesi nedeniyle bir öneride bulunarak bu konunun daha çok gündeme getirilmesi, hem ornitoturizm hem de Manavgat'ın tanıtımı çerçevesinde daha dikkat çekici hale getirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Deniz kaplumbağaları Türkiye'nin de taraf olduğu BERN Sözleşmesi (Avrupa'nın Yaban Hayatı ve Yaşam Ortamlarının Korunması) kapsamında koruma altına alınmış olup, *Caretta caretta* ve *Chelonia mydas* türleri IUCN (Dünya Koruma Birliği) kriterlerine göre "Nesli Tehlikede" statüsünde bulunmaktadır. Akdeniz kıyılarında deniz kaplumbağalarının yuvalama alanları Belek, Dalaman-Sarıgerme, Dalyan, Demirtaş, Ekincik, Fethiye-Çalış Kumsalı, Gazipaşa, Göksu Deltası, Kale, Kızılot, Kumluca, Olimpos-Çıralı, Patara, Tekirova, Anamur, Alata, Kazanlı, Akyatan, Yumurtalık ve Samandağ kumsallarıdır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2009). Bunlardan ayrıca Side (Manavgat) sahilinde Deniz kaplumbağaları ile ilgili koruma faaliyetleri yürütülmektedir (Dekafok, 2025). Kaplumbağaların gözlemlenmesi, yuvalama ve yumurtadan çıkış süreçlerinin takip edilmesi, bilimsel esaslar dahilinde yürütülen koruma faaliyetlerine gönüllülük esasına göre dahil olunmasını ve farklı bir deneyim elde edilmesini kapsayan bir ekoturizm faaliyeti olarak görülebilir.

Kelebeklerin yaşam alanlarında gözlemlenmesi, göçlerinin izlenmesi, tanımlanması ve fotoğraflanması süreç ve faaliyetlerini içeren **kelebek gözlemciliği** doğal kelebek alanlarına ek olarak kelebek bahçeleri ve kelebek çiftliklerindeki faaliyetleri de içermektedir (Çelik ve Topsakal, 2017; Genç ve Seven, 2020).

2025-2026 Av Dönemi Merkez Av Komisyonu Kararı'na göre **av turizmi** yasaklandığı alanlar belirtilmiştir. Bu kararda avlanma bölgesi içinde kalan iller ve avlanma limitleri belirlenmiştir. Avlanma limitleri avcı başına olarak belirlenir ve Alakarga, Bildırcın, Çulluk, Üveyik, Karabatak, Karata-vuk, Kınalı keklik ve Kum kekliği, Çilkeklik (Sadece avına izin verilen illerde), Öter ardıc, Sakarca, Tahtalı, Kaya güvercini, Saksığan, Sakarmeke, Suçulluğu, Yeşilbaş, Boz ördek, Kaşıkğaga, Fiyu, Çamurcun, Macar ördeği, Çıkırıkçın, Tepeli patka, Elmabaş patka ve Kalkuyruk, Ekin kargası ve Leş kargası, Küçük karga, Serçe ve Kızılısırtlı örümcekkuşu, Yaban tavşanı, Tilki, Yaban domuzu, Çakal türlerinin limitli şekilde avlanılmasına izin verilir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2025d). **Balıkçılık turizmi**, amatör balıkçılık turizmi (Charter fishing) ve geleneksel balıkçılık turizmi (Pesca-tourism) olmak üzere iki çeşittir. Türkiye'nin tamamında gerçekleştirilen balıkçılık turizmi faaliyetleri amatör balıkçılık turizmi faaliyetleri kapsamında olmakta ve geleneksel balıkçılık turizmi ilgili yasal düzenlemeler olmadığı için yerli ve yabancı turistlerin bu avcılık faaliyetlerine katılmaları mümkün değildir (Keleşoğlu, 2019).

Türkiye'de **agroturizm veya tarım turizm** 1993-2002 yılları arasında kırsal bölgelerde geliştirilen bağlar ve ekolojik yaşam bilincinin toplumda geliştirilmesi kapsamında yapılan faaliyetler sayesinde başlamıştır. 2004 yılında Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı bünyesindeki Küresel Çevre Fonu Küçük Destek Programı ile desteklenen ekolojik çiftliklerle ilgili bir proje kapsamında 25 çiftlik ile başlayan tarım turizmi 2019 yılında Marmara'dan Doğu Anadolu'ya kadar bir çok ilde yüze yakın çiftlikle uygulanmaktadır (Özdeş, 2019).

Saltık ve Çeken (2017)'e göre, Türkiye'de zeytin yetiştiriciliğinin turizm ve Türk misafirliğiyle birleşmesi sonucunda, üreticilere ürün sergileme, turistlere zeytin tadımı, yöresel lezzetleri ve yemek kültürünü tanıma, kırsal bir etkinliği öğrenme fırsatı sağlanmasına yönelik **zeytinyağı turizmini** gerçekleştirme potansiyeli vardır. **Arı turizmi** kapsamında arı kovanlarını ziyaret etmek, arı yetiştiricisinin çalışmaları gözlemlemek için açık alan ve müzeleri ziyaret etmek, bal üretimini gözlemlemek, arı popülasyonu, bal türleri ve

polen, propolis, bal mumu, arı sütü ve arı zehiri gibi diğer ürünler hakkında bilgi edinmek, bal mumundan mum yapımını deneyimlemek, kovan evlerde yaşamak, bal ile ilgili yemeklerin mutfak atölyelerine katılmak gibi faaliyetler bulunmaktadır (Akdeniz, 2020).

Jeoturizm, tamamen bilimsel amaçla yapılan jeo-turlar, yeryüzünün jeolojik oluşumlarını ve ilginç yer şekillerini merak eden katılımcıların ve turistik amaçlı sadece farklı bir deneyim yaşamak isteyen katılımcıların gerçekleştirdiği tur aktiviteleridir (Çimen, 2019). **Mağara turizmine** konu olan mağaraların Türkiye’de 20.000’den fazla bulunabileceği belirtilirken bunlardan yaklaşık 1500 mağara Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü ve ilgili dernek, kulüp, topluluk ve kuruluşlarca incelenmiştir. Bir mağaranın turizme açılması için turizm açısından önemli olup hizmet veren yerleşim merkezlerine yakın olması, morfolojik ve diğer oluşumları ile kendi özelinde çekici bir özelliğe sahip olması, doğal mağaraların yanı sıra insanların barınak, sığınak, ibadet ve depolama gibi amaçlar ile kazdıkları ve oydukları yapay mağaralar da bulunmakta olup bu özellikteki mağaraların arkeolojik ve kültürel değer taşıması, ulaşımın kolay ve rahat sağlanabilmesi, girişinin ve çevresinin ziyaretçilere hizmet vermeye uygun şekilde düzenleme yapılmasına (otopark, kafeterya vb.) elverişli olması gerekmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025c). Ayrıca mağaranın adı, coğrafi konumu (il, ilçe, köy, mevki, rakım ve koordinatları gibi), toplam uzunluğu ve derinliği, jeolojik, jeomorfolojik, klimatolojik, hidrografik, zoolojik, fitolojik özelliklerinin, geçmişteki ve bugünkü kullanım durumunun öncelikle belirlenmesi gerekmektedir (Doğanay ve Zaman, 2016: 109-110).

Bisiklet turizmi, bir bisiklet etkinliğini izlemeyi veya katılmayı ya da bağımsız veya organize bisiklet turlarına katılmayı içeren turizmi ifade eder (Ritchie vd., 2010). TGA (2025) bisiklet rotalarına örnek olarak İstanbul-Çanakkale (Boğaz’dan Gelibolu’ya), Gökova Rotası (Mavi ve Yeşilin Buluştuğu Cennet), Frig Yolu (İç Anadolu’nun Derinliklerinde), Hitit Yolu (Tarihi Keşfetmek) rotalarını göstermiştir.

Kıyamet turizmi (son şans turizmi, yok oluş turizmi) nesli tükenme tehlikesi altında olan türlerin, yok olma tehlikesinde olan doğal, kültürel ve tarihi güzellikleri yok olmadan görme arzusu sonucunda ortaya çıkan bir turizm türüdür (Yıldız, 2019).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bir çalışmada, doğa temelli turizm faaliyetleri içerisinde rehberlerin en fazla kaynak yöneticiliği, liderlik, kültürel arabuluculuk ve yorumcu rolüne vurgu yapıldığı belirtilmiştir. Rehberlerin liderlik, arabuluculuk ve kaynak yönetimi rolleri doğa temelli turizm faaliyetlerinde son derece önemlidir. Bu rollerin getirdiği sorumlulukların farkında olmaları ve uygulamaya koymaları gerekmektedir. Doğa temelli turizmde ülke genelinde ve her bölgeye uygun stratejilerin ve rehberlerin rollerinin belirlenmesi ve rol tanımlarının yapılması gerekmektedir. Ayrıca rehberler doğa temelli turizm faaliyetlerinde ziyaretçilere sınırlar koymak zorundadırlar (Köroğlu, 2013). Bayram (2019)'ın yaptığı çalışmada, turist rehberlerinin doğaya yönelik tutumlarının ortalamasının üzerinde olduğu, doğanın korunması noktasında rol model olarak daha hassas bir yaklaşım içinde olabileceği ve bu bağlamda turist rehberliği eğitiminde bu bilincin rehber adaylarına verilebileceği ve derslerle pekiştirilebileceği, rehberlerin doğa turlarındaki rol ve sorumluluklarına yönelik algılarının ortalamasının üzerinde olduğu, doğal çevreye yönelik tutum ile rehberlerin doğa turlarındaki sorumlulukları ve rolü arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirtilmiştir.

Rehberlerin doğal ve çevresel unsurlara yönelik hassas tutumları onların turlarındaki anlatım biçimlerini, ziyaretçileri yönlendirmelerini, yorumlama ve anlamlandırma becerilerini etkileyecektir. Bu nedenle özgün ve benzersiz bir rehber olmalarını sağlayacak çeşitli uzmanlık programları ve eğitimler düzenlenebilir (Bayram, 2019).

Doğa turizmde faaliyet konusu ne olursa olsun öncelikle pratik uygulamalı bilgilere ihtiyaç vardır. Teorik bilgi doğa turlarında karşı karşıya kalınan olay sırasında tecrübe edildiğinde uygulamaya döner. Daha önce kontrollü şekilde tecrübe edilmeyen salt teorik bilgi doğa turizmi ve rehberliğinde telafisi mümkün olmayan hayati durumlara yol açabilir. Bu nedenle önlem alma, pratik ile tecrübe etme yani denemelere ihtiyaç duyulabilir.

Doğa turlarında saha ve konu alanı ile ilgili bilinmesi gereken unsurlar karmaşık olmasına rağmen kısımlara ayrılabilir. Öncelikle doğa turları birçok bilim alanının konularına temel olarak vakıf olmayı gerektirir. Bilgi ve tecrübe boyutu ile rehberler doğa turları ile ilgili jeoloji, jeomorfoloji, toprak bilimi, meteoroloji, biyoloji (bitki ve hayvan ekolojisi, bitki sistematiği), sağlık ve ilk yardım gibi konularında bilgi sahibi olmalıdırlar veya turlara bu konulardaki uzmanlardan destek alınabilir. Bir başka unsur fiziki şartlar konusudur. Bu konuda turun yapılacağı alanın fiziki şartların uygunluğunu

kapsamaktadır. Rotalar daha önce zorluk ve uzunluk gibi faktörlere göre değerlendirilmeli, fiziki şartlarda tehlike yaratabilecek unsurların önceden tespit edilip ortadan kaldırılması gerekir. Üçüncü unsur tura katılan katılımcılar boyutudur. Katılımcıların fiziki, yaş ve sağlık durumunun yeterliliği değerlendirilmelidir. Tura katılan bireylerin gerekli araç, teçhizat, alet, giysi ve diğer ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması çok önemli bir konudur. Dördüncü unsur ise tur yönetimi ve diğer unsurlardır. Doğa turları küçük gruplar halinde yapılmaktadır. Destinasyonun iyi şekilde planlanması ve zamanlanması kalitesini belirlemektedir. Bunlardan başka destinasyonlarda yerel topluluklar, yerel yönetim ve ilgili kurumlarla iletişim ve etkileşim halinde planlamaların yapılması, biyokaçakçılık gibi konularda dikkatli olunması ve çeşitli konularda kolluk kuvvetleriyle iletişim halinde bulunulması önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Akdeniz, D. (2020). Arı Turizmi. Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/ari-turizmi>, ET: 25.11.2025
- Bayram, G.E. (2019). Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Ekoturizm: Algı, Sorumluluk Ve Rollerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(1), 81-91.
- Bizimbitkiler (2025). Güzçiğdemi-*Colchicum baytopiorum* C.D. Brickell, <https://bizimbitkiler.org.tr/yeni/demos/technical/>, ET: 25.11.2025
- BM Turizm (2025). Ekoturizm ve Korunan Alanlar. <https://www.untourism.int/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>, ET: 17.11.2025
- Castillo-Vizueté, D., Gavilanes-Montoya, A., Chávez-Velásquez, C., Benalcázar-Vergara, P., & Mestanza-Ramón, C. (2021). Design of nature tourism route in Chimborazo Wildlife Reserve, Ecuador. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 5293.
- Çelik, S., & Kadirhan, G. (2024). Bilinmeyene Yolculuk: Şırnak Kültür, İnanç ve Doğa Turizmi Rotaları. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(1), 123-138.
- Çelik, P., Topsakal, Y. (2017). Alternatif Turizm Kapsamında Türkiye’de Kelebek Turizmi. İçinde: Bilici, N., Pehlivanlı, R., Ashirkhanova, K. (eds.). *Innovation and Global Issues in Social Sciences Platform, Congress Book*, Antalya.
- Çetinkaya, G. (2025). Yürüyüş Turu. Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/yuruyus-turu>, ET: 24.11.2025

- Çiçekli Ayyıldız, S. (2025). Özel İlgi Turizmi Kapsamında Doğa Turları Rehberliği Alanında Uzmanlaşma. İçinde: Bayhan, İ. Multidisipliner Bir Yaklaşımla Özel İlgi Turizmi. Ankara: Özgür Yayınları, ss. 27-54.
- Çimen, H. (2019). Jeoturizm. Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizm-ansiklopedisi.com/jeoturizm>, ET: 25.11.2025
- Çinbilgel, İ., & Gökçeoğlu, M. (2010). Flora of Altınbeşik Cavern National Park (İbradı-Akseki, Antalya/Turkey). *Biological Diversity and Conservation*, 3(3), 85-110.
- Çinbilgel, İ. (2021). Botanik Turizmi. İçinde: Bakır Sert, H. (ed.). Türkiye'den Rotalarla Alternatif Turizm, Ankara: Nobel Yayınevi, ss. 1-40.
- Çinbilgel, İ. (2023). Doğa Temelli Turizm Yaklaşımı. İçinde: Ergün, G.S., Çinbilgel, İ. (eds.). *Turizmde Araştırma Gündemi: Kavramlar ve Uygulamalar*, Konya: Çizgi Kitapevi, 174-193.
- DEKAFOK (2025). Faaliyet Alanımız. Dekafok Kıyı Koruma Derneği, <https://dekafok.org.tr/faaliyet-alanimiz/>, ET: 27.11.2025
- Doğanay, H., Zaman, S. (2016). Türkiye Turizm Coğrafyası. Erzurum: Pegem Akademi, 474 s.
- Ducarme, F., & Couvet, D. (2020). What does 'nature' mean?. *Palgrave communications*, 6(1), 1-8.
- EICR (European Institute of Cultural Routes) (2025). Cultural Routes of the Council of Europe Programme. <https://www.coe.int/tr/web/cultural-routes/home>. ET: 16.11.2025
- Einarsdóttir, A. V., & Helgadóttir, G. (2022). Guiding in a nature destination. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(2), 111-127.
- Erken, K., Atanur, G., & Tanrıöver, A. A. (2019). Bursa florasının doğa turizmi potansiyeli. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 20(1), 92-101.
- Erol, S. S., & Allı, H. (2024). Armutlu (Yalova) Yöresinin Ekonomik Değere Sahip Makromantarları. *Mantar Dergisi*, 15(2), 87-93.
- Eryurt, H., Clow, K. (2020). Kültür Rotaları Rehberi. 2. Baskı, Kültür Rotaları Derneği. Yıldız Ofset Matbaacılık. <https://culturerroutesinturkey.com/wp-content/uploads/2024/04/Culture-Routes-Guide-2020-rev.pdf>, ET: 16.11.2025
- GEKA (2019). Güney Ege Bölgesi (Aydın, Denizli, Muğla) Zeytinyağ Sektörü Raporu, https://geka.gov.tr/uploads/pages_v/guney-ege-bolgesi-zeytinyagi-imalati-sektor-raporu.pdf, ET: 25.11.2025
- Genç, V., & Seven, E. (2020). Kelebek Gözlemciliği ve Türkiye'nin Kelebek Turizm Potansiyeli. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3064-3081.
- Güçlütürk Baran, G. (2019). Günübürlük Tekne Turizmi. Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizm-ansiklopedisi.com/gunubirlik-tekne-turizmi>, ET: 25.11.2025

- Higgins, B. R. (1996). The global structure of the nature tourism industry: ecotourists, tour operators, and local businesses. *Journal of Travel Research*, 35(2), 11-18.
- Huynh, D. V., Duong, L. H., Duong, K. Q., & Nguyen, T. T. (2025). Examining interpretation services and pro-nature conservation behaviours in guided ecotours: do tour guides and tourists share the same lens?. *Journal of Ecotourism*, 24(2), 114-135.
- Irmak, M. A., & Yılmaz, H. (2011). Flora turizmüne bakış açısının anketlerle belirlenmesi. *Biological Diversity and Conservation*, 4(1), 99-106.
- İnan, H.E. (2019). Safari Turizmi. Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizm-ansiklopedisi.com/safari-turizmi>, ET: 25.11.2025
- Kebapçioğlu, T. (2019). Balıkçılık Turizmi. İçinde: Bakır Sert, H. (ed.). 4 Mevsim Turizm 4 Mevsim Manavgat, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 137-144.
- Keskin, S. (2023). Dünden Bugüne Çay ve Turizm Potansiyeli. Multidisipliner Yaklaşımlarla Coğrafya Dergisi, 1(1), 17-31, <https://doi.org/10.29329/mdag.2023.530.2>
- Kılıç, B., & Yozukmaz, N. (2020). A conceptual review of last chance tourism: The case of Turkey. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(3), 322-335.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 91-112.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A., & Alper, B. (2012). Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 131-139..
- Kültür Rotaları Derneği (2025). Türkiye'deki Kültürel Trekking Rotaları. <https://cultureroutesinturkey.com/all-routes/>, ET: 23.11.2025
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Ankara, 02 Mart 2007 tarih ve 26450 sayılı Resmi Gazete, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/03/20070302-17.htm>, ET: 20.11.2025.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025a). Turizm Aktiviteleri. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-175444/turizm-aktiviteleri.html>, ET: 23.11.2025
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025b). Turizm Aktiviteleri. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-175457/dag-ve-doga-yuruyusu.html>, ET: 23.11.2025
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2025c). Mağara Turizmi. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10335/magara-turizmi.html>, ET: 25.11.2025
- Lindberg, K., & Lindberg, K. (1991). *Policies for maximizing nature tourism's ecological and economic benefits*. Washington, DC: World Resources Institute.

- Miskets (2025). Türkiye'nin en güzel 4 yürüyüş rotası. <https://miskets.com/turkiye-nin-en-guzel-4-yuruyus-rotasi/>, ET: 23.11.2025
- National Geographic (2025). The best places in the world to travel to in 2026. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/best-of-the-world-2026>, ET: 23.11.2025
- Ön, F., Kurnaz, H. A., & Güzel, Ö. (2021). Doğa turu deneyimi ve doğa yürüyüşü yönetimi: Turist rehberlerinin perspektifinden fenomenolojik bir çözümleme. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 191-206.
- Özdeş, M. (2019). Agroturizm. Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/agroturizm>, ET: 25.11.2025
- Randall, C., & Rollins, R. B. (2009). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 357-374.
- Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., & Faulks, P. (2010). Understanding the motivation and travel behavior of cycle tourists using involvement profiles. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 409-425.
- Rønningen, M. (2010). Innovative processes in a nature-based tourism case: The role of a tour-operator as the driver of innovation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 190-206.
- Saltık, I. A., & Çeken, H. (2017). Agroturizmde yeni eğilimler: zeytinyağı turizmi. *Journal of Life Economics*, 4(4), 89-102.
- Sert, H., Kabasakal, B., Erdoğan, A. (2019). Ornitoturizm. İçinde: Bakır Sert, H. (ed.). 4 Mevsim Turizm 4 Mevsim Manavgat, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 121-136.
- Sert, H. (2021). Ornitoturizm. İçinde: Bakır Sert, H. (ed.). Türkiye'den Rotalarla Alternatif Turizm, Ankara: Nobel Yayıncılık, ss. 41-94.
- Seven, E. (2019). Kelebek Gözlemciliği Turizmi. Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/kelebek-gozlemciligi-turizmi>, ET: 25.11.2025
- Şener, B., Çeşmeci, N., & Kılıçhan, R. (2023). Türkiye'deki jeoparkların çevrimiçi tanıtım faaliyetlerine yönelik bir değerlendirme. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 4(2), 77-89.
- Sızan, T.T. (2024). Türkiye'nin en güzel 7 trekking rotası doğa severleri çağırıyor!, <https://www.etstur.com/letsgo/turkiyenin-en-guzel-7-trekking-rotasi-dogaseverleri-cagiriyor/>, ET: 23.11.2025
- Şahinkoç, E.M., & Yüksel, Ö. (2020). Türkiye'de turizm çeşitlendirmesi gerekliliği ve küresel salgın sürecinde gerçekleştirilebilecek alternatif turizm türleri. *Current Debates on Social Sciences* 5, 147.
- Tarım ve Orman Bakanlığı (2009). Deniz Kaplumbağalarının Korunması Hakkında Genelge (2009/10). Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Belgeler/MEVZUAT/4915%20Kar>

a%20Avc%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20Kanunu/Deniz%20Kap-
lumba%C4%9Falar%C4%B1n%C4%B1n%20Korun-
mas%C4%B1%20Hakk%C4%B1nda%20Genelge.pdf, ET: 27.11.2025

Tarım ve Orman Bakanlığı (2025a). Korunan Alanlar. Tarım ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (DKMP). <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/26/Korunan-Alanlar>, ET: 22.11.2025

Tarım ve Orman Bakanlığı (2025b). Temel Kavramlar. Tarım ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (DKMP). <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/34/Temel-Kavramlar>, ET: 22.11.2025

Tarım ve Orman Bakanlığı (2025c). Milli Parklar. Tarım ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (DKMP), <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/27/Milli-Parklar>, ET: 22.11.2025

Tarım ve Orman Bakanlığı (2025d). 2025-2026 Av Dönemi Merkez Av Komisyonu Kararı, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2025/07/20250706-4.pdf>, ET:25.11.2025

Tarım ve Orman Bakanlığı (2025e). Avlak Haritaları, Av Yönetim Bilgi Sistemi (Avbis), <https://avbis.tarimorman.gov.tr/AvlakHaritalari.aspx>, ET:25.11.2025

TDK (2025). Doğa. <https://sozluk.gov.tr/>, ET: 27.11.2025

TGA (2025). Türkiye'nin En Güzel Bikepacking Rotaları. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, <https://tga.gov.tr/basin-odasi/basin-bultenleri/turkiyenin-en-guzel-bikepacking-rotalari>, ET: 27.11.2025

Turkish Airlines/blog (2025). Türkiye'nin en iyi 9 trekking rotası. <https://blog.turkishairlines.com/tr/turkiyedeki-trekking-rotalari/>, ET: 23.11.2025

Türkiye Turizm Ansiklopedisi (2025). Turizm şekilleri ve çeşitleri kategorisi. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/arama?k=turizm-sekilleri-ve-cesitleri&page>, ET:24.11.2025

Türkmen, S., & Gökdemir, S. (2021). Bisiklet turizmi motivasyonlarının belirlenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 4(1), 19-32.

Ünlü Yücel, S. (2004). Yayla Turizmi. TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, https://www.tursab.org.tr/dosya/1017/may04yayla_1017_1683015.pdf, ET:25.11.2025

Valentine, P.S. (1992). Nature-based tourism. In. Weiler, B., & Hall, C.M. (eds.) *Special interest tourism*, pp. 105-127. London: Belhaven Press.

Vatansever Toylan, N. (2020). Tematik Rotalar. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/tematik-rotalar>, ET: 23.11.2025

BÖLÜM 20

Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı: Jeoturizm, Unesco Süreci ve Yönetim Modeli Önerisi

Hikmet HABERAL¹

Göktuğ Arda BÜLEK²

Nisa Nur YELKEN³

Giriş

Jeolojik miras, insanlık tarihinin en eski tanığı ve doğanın zaman içindeki sessiz anlatıcısıdır. Dünya yüzeyinde görülen dağlar, vadiler, kanyonlar, mağaralar ve kaya katmanları, yalnızca fiziksel yapılar değil, aynı zamanda milyonlarca yıllık jeodinamik süreçlerin izlerini taşır. Bu oluşumlar, bir ülkenin jeolojik kimliğini ve doğal evrimini anlamada temel rol oynar. Dolayısıyla bu mirasın korunması ve sürdürülebilir biçimde toplumsal faydaya dönüştürülmesi çağdaş çevre yönetiminin temel hedeflerinden biridir (UNESCO, 2023).

Jeopark kavramı, doğa koruma, eğitim ve sürdürülebilir kalkınmayı bütünleştiren bir model olarak 1990'lı yıllarda Avrupa'da gelişmiştir. UNESCO'nun 2004 yılında Küresel Jeopark Programı'nı başlatmasıyla bu kavram, uluslararası düzeyde tanınırlık kazanmıştır. Jeoparklar, yalnızca doğa koruma alanı değildir; aynı zamanda bilimsel araştırma, eğitim ve jeoturizm faaliyetlerinin yürütüldüğü dinamik sistemlerdir (Haberal, 2022). Jeoturizm, jeolojik mirasın hem bilimsel hem kültürel boyutunu topluma tanıtan, koruma bilinciyle ekonomik kalkınmayı birleştiren bir yaklaşımdır.

Türkiye, jeolojik çeşitlilik bakımından dünyanın en zengin ülkelerinden biridir. Ancak bu zenginliğin büyük bölümü uzun yıllar boyunca bilimsel olarak belgelenmiş olsa da koruma ve sürdürülebilir kullanım politikaları açısından sınırlı kalmıştır. Bu duruma karşı son yıllarda geliştirilen jeopark girişimleri hem doğa koruma hem de yerel kalkınma açısından yeni fırsatlar sunmaktadır (Kastamonu İl Özel İdaresi, 2021).

¹ Öğretim Görevlisi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, hikmethaberal@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6525-5288.

² Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, bulekgoktug@gmail.com.tr, ORCID: 0009-0009-9147-8571.

³ Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, nisa.ylkn@gmail.com.tr, ORCID: 0009-0008-8197-9324.

Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı (JEOKAR), bu sürecin en dikkat çekici örneklerinden biridir. Jeolojik zenginliği, biyolojik çeşitliliği, kültürel dokusu ve güçlü yerel iş birliğiyle Kastamonu, Türkiye'nin kuzeyinde UNESCO Küresel Jeopark Ağı'na aday gösterilen en kapsamlı bölge olma potansiyeline sahiptir

Jeopark, KUZKA ve KASTAB VE Kastamonu Üniversitesi iş birliğiyle başlatılan bir proje kapsamında şekillenmiştir.

Bu kitap bölümü, Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı'nın doğal, kültürel ve bilimsel mirasını; yönetim modeli, jeoturizm potansiyeli ve UNESCO süreciyle bütünleşik olarak ele almaktadır. Çalışmanın amacı, jeoparkın yalnızca bir doğa koruma alanı değil, aynı zamanda yerel kalkınma, eğitim ve kültürel sürdürülebilirlik aracı olduğunu ortaya koymaktır.

JEOPARKIN COĞRAFİ YAPISI VE MEVCUT JEOSİT ALANLARI ve ÖNERİLERİ

Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı, Batı Karadeniz Bölgesi'nde, Karadeniz kıyı kuşağından iç kesimlerdeki dağlık alanlara kadar uzanan geniş bir coğrafyada yer alır. Jeopark sınırları; Ağlı, Küre, İnebolu, Bozkurt, Çatalzeytin, Cide, Doğanyurt, Şenpazar, Azdavay, Pınarbaşı, Abana ilçelerini kapsamaktadır (<https://www.kastamonugeopark.org.tr/service>)

Türkiye'nin ilk ve tek UNESCO Küresel Jeoparkı, Manisa ilinde yer alan Kula-Salihli UNESCO Küresel Jeoparkı'dır. Bu jeopark, uluslararası ölçekte jeolojik öneme sahip oluşumları ve başarılı yönetim modeliyle Türkiye'nin jeolojik mirasının tanıtılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Jeopark, Türkiye'nin jeodinamik açıdan en aktif kuşağı olan Kuzey Anadolu Fay Zonu'nun kuzeyinde yer alır. Bu konum, bölgeye hem jeolojik çeşitlilik hem de morfolojik zenginlik kazandırmıştır. Bölgede karstik sistemler, mağaralar, kanyonlar, fosil alanları, travertenler ve ofiyolitik kayaç toplulukları iç içe gözlenmektedir.

Jeopark, Türkiye'nin jeodinamik açıdan en aktif kuşağı olan Kuzey Anadolu Fay Zonu'nun kuzeyinde yer alır. Bu konum, bölgeye hem jeolojik çeşitlilik hem de morfolojik zenginlik kazandırmıştır. Bölgede karstik sistemler, mağaralar, kanyonlar, fosil alanları, travertenler ve ofiyolitik kayaç toplulukları iç içe gözlenmektedir.

Mevcut İlan edilen alanlar: Çatak Kanyonu, Gideros Koyu, Ginolu Koyu, Horma Kanyonu, Valla Kanyonu, Haciveli Kaylıkları, İnebolu Aşı Boyalı

evleri, Tarihi İstiklal Yolu, Rıfat Ilgaz evi, Kurtuluşa Giden Yolda İnebolu Kent Müzesi, Bel değirmeni. İlica şelalesi mevcut Jeosit alanları olarak ilan edilmiştir. Önerilen Aalanlar ise;

Küre İlçesi ve Yakın Çevresi

Abut Köyü ve Doğanlar Kaya Kalesi: Abut Köyü, Kastamonu'nun erken yerleşim izlerini taşıyan jeokültürel bir merkezdir. Köy çevresinde yer alan Doğanlar Kaya Kalesi, kalker kaya kütleleri üzerine oyularak yapılmış özgün bir jeomorfolojik yapıdır. Doğal jeolojik formasyonun insan eliyle biçimlendirilmiş hâli, UNESCO'nun "jeokültürel miras" tanımına birebir karşılık gelir (UNESCO, 2023).

Ersizlerdere Kanyonu: Küre'nin kuzeydoğusundaki Ersizlerdere Kanyonu, 12 kilometrelik uzunluğu ve karstik duvarlarıyla Kastamonu'nun en görkemli doğal alanlarından biridir. Kanyon hem jeomorfolojik hem tarihî özellikleriyle öne çıkar. Kurtuluş Savaşı sırasında cepheye gidip geri dönmeyen askerlerin anısına "Ersizlerdere" adını alan bölge, doğa ile tarihî hafızanın kesiştiği bir noktadır (Haberal, 2022).

Araç İlçesi ve Çevresi

Saltuklu Kanyonu: Araç ilçesinde bulunan Saltuklu Kanyonu, volkanik ve sedimanter kayaçların ardışık tabakalanmasıyla oluşmuştur. Yaklaşık 5 kilometre uzunluğundaki kanyon, su erozyonunun jeomorfolojik etkilerini açıkça gösterir. UNESCO (2023), bu tür oluşumların jeoturizm açısından "eğitimsel gözlem alanları" olarak değerlendirilmesini önermektedir.

Katbaşı Zirvesi: Araç ilçesinin güneyinde yükselen Katbaşı Zirvesi (1.850 m), Paleozoik yaşlı şist ve kuvarsit kayaçlardan oluşur. Bölge, jeoloji eğitimi ve fotoğrafçılık açısından stratejik bir gözlem noktasıdır (Kastamonu Üniversitesi, 2023).

Pınarbaşı ve Azdavay Çevresi

Valla Kanyonu: Valla Kanyonu, Kastamonu'nun doğal simgesidir. 1.200 metrelik derinliğiyle dünyanın ikinci en derin kanyonu olarak bilinir. Devrekani Çayı'nın karstik kireçtaşlarını aşındırmasıyla oluşmuştur. Kanyon, UNESCO'nun "jeomorfolojik miras" kategorisinde değerlendirilen bir örnektir (UNESCO, 2023).

Horma Kanyonu: Azdavay'daki Horma Kanyonu, 3 kilometrelik yürüyüş parkuruyla ziyaretçilere karstik süreçleri yakından inceleme olanağı sunar. Zarı Çayı'nın aktığı vadi boyunca karstik mağaralar, aşınım şekilleri ve traverten yapıları gözlenir (Küre Dağları Milli Parkı, 2020).

Ilgarini Mağarası: 860 metre derinliğiyle Türkiye'nin en derin mağaralarından biri olan Ilgarini Mağarası, binlerce yıllık karstik süreçlerin sonucunda oluşmuş bir doğal laboratuvarıdır. Mağara içindeki sarkıt-dikit oluşumları ve arkeolojik kalıntılar hem jeolojik hem kültürel açıdan değerlidir (Kastamonu İl Özel İdaresi, 2021).

Şenpazar – Cide Bölgesi

Aydos Kanyonu: Aydos Kanyonu, 300–500 metre arasında değişen yüksekliğiyle dikkat çeker. İlbaharda eriyen kar sularının oluşturduğu çağlayanlar, alanı jeoturizm açısından cazip kılar. Kireçtaşlarının farklı renk geçişleri, bölgenin jeolojik evrimini yansıtır (Haberal, 2022).

Şehriban Kanyonu: Şenpazar'ın güneydoğusundaki Şehriban Kanyonu, 10 kilometre uzunluğundaki dar boğaz yapısıyla dikkat çeker. Kırık ve tabakalaşma yapıları, Kuzey Anadolu Fay Zonu'nun etkilerini açıkça gösterir.

Loç Vadisi ve Gömeren Kanyonu: Loç Vadisi, Küre Dağları'nın doğu uzantısında yer alır ve Aydos ile Gömeren derelerinin birleşimiyle oluşur. 600 metreye ulaşan derinliği ve endemik bitki türleriyle UNESCO'nun "jeobiyo-olojik çeşitlilik alanı" tanımına uygundur (UNESCO, 2023). Vadideki Loç köyleri, geleneksel ahşap mimarisiyle kültürel turizmi destekler (Kastamonu Üniversitesi, 2023).

JEOLOJİK, BİYOLOJİK VE KÜLTÜREL ÖNEMİ

Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı, jeolojik yapısı, biyolojik çeşitliliği ve kültürel dokusuyla bir "yaşayan laboratuvar" niteliğindedir. Jeolojik açıdan, bölge Türkiye'nin kuzey kesiminde yer alan Küre Ofiyolitleri, Mesozoik kireçtaşları, Paleozoik metamorfikler ve güncel karstik sistemlerin bir arada bulunduğu nadir alanlardan biridir. Bu yapı, Anadolu'nun kuzeyindeki jeodinamik evrimi anlamak açısından kilit önem taşır.

Jeopark alanında gözlenen ofiyolitler, geçmişteki okyanus kabuğu ve üst manto kökenli kayaçların kalıntılarını temsil etmektedir. Bu ofiyolitik birimler, Tetis Okyanusu'nun kapanması sürecinde gerçekleşen tektonik hareketler ve obduksiyon mekanizmasıyla kıtasal kabuk üzerine yerleşmiş ve

günümüzde yüzeyde gözlenebilir hâle gelmiştir (Şengör & Yılmaz, 1981; Dilek & Furnes, 2011).

Biyolojik açıdan değerlendirildiğinde, jeopark alanı Küre Dağları Ekosistemi'nin merkezinde yer almaktadır. Küre Dağları, Avrupa ölçeğinde biyolojik çeşitlilik bakımından en değerli 100 sıcak noktadan biri olarak tanımlanmış ve yüksek endemizm oranı ile dikkat çekmiştir (Kastamonu Üniversitesi, 2023; WWF, 2001). Bölgede yapılan biyolojik envanter çalışmaları sonucunda 1000'in üzerinde bitki türü, yaklaşık 120 kuş türü ve 40 memeli türü tespit edilmiştir (Kastamonu Üniversitesi, 2023). Özellikle Kızıl akbaba (*Gyps fulvus*) ve Kara akbaba (*Aegypius monachus*) gibi yırtıcı kuş türleri, Loç Vadisi ve çevresindeki sarp topoğrafya ve doğal yaşam alanları sayesinde bölgede yoğun olarak gözlemlenmektedir (DKMP, 2018).

Kültürel açıdan jeopark alanı, yaşayan miras niteliği taşıyan zengin bir kültürel peyzaja sahiptir. Geleneksel ahşap mimari, taş işçiliği, dokuma kültürü, yöresel mutfak ve sözlü halk anlatıları bölgenin kimliğini oluşturan temel unsurlar arasında yer almaktadır. Haberal (2022), korunan alanlarda kültürel miras unsurlarının turizm faaliyetlerine entegre edilmesinin, yerel halkın sürece katılımını ve alanın sürdürülebilir yönetimini güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca İnebolu'nun Kurtuluş Savaşı sürecindeki lojistik ve stratejik rolü, bölgenin jeolojik mirasıyla kültürel ve tarihsel değerlerini birleştiren "jeokültürel miras" kavramına önemli bir tarihsel derinlik kazandırmaktadır (Özdemir, 2019).

Biyolojik açıdan bakıldığında, jeopark Küre Dağları Ekosistemi'nin tam merkezinde yer almaktadır. Bu ekosistem, Avrupa'nın biyolojik çeşitlilik açısından en değerli 100 sıcak noktasından biri olarak tanımlanmıştır (Kastamonu Üniversitesi, 2023). Bölgede 1000'in üzerinde bitki türü, 120 kuş türü ve 40 memeli türü tespit edilmiştir. Özellikle Kızıl akbaba (*Gyps fulvus*) ve Kara akbaba (*Aegypius monachus*) gibi yırtıcı kuşlar, Loç Vadisi çevresinde yoğun olarak görülmektedir.

Kültürel açıdan jeopark, yaşayan miras özelliği taşır. Geleneksel ahşap mimari, taş işçiliği, dokuma kültürü, yöresel mutfak ve halk hikâyeleri bölge kimliğini oluşturur. Haberal (2022), korunan alanlarda kültürel unsurların turizme entegre edilmesinin yerel sahiplenmeyi ve sürdürülebilirliği artırdığını vurgular. İnebolu'nun Kurtuluş Savaşı'ndaki stratejik konumu, bölgenin "jeokültürel miras" boyutuna tarihsel bir derinlik kazandırır.

JEOTURİZM VE YÖNETİM MODELİ

Jeoturizmin Tanımı ve Kapsamı

Jeoturizm, jeolojik mirasın korunmasını esas alan ve bu mirasın bilimsel, eğitsel ve kültürel değerlerini toplumla buluşturmayı amaçlayan sürdürülebilir bir turizm yaklaşımıdır (Haberal, 2024). Bu turizm biçimi, klasik kitle turizminden farklı olarak doğayla uyumlu, düşük çevresel etkiye sahip ve yerel kalkınmayı destekleyen bir deneyim sunmaktadır. Jeoturizm, UNESCO Küresel Jeopark kriterleri kapsamında, eğitim temelli sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen temel araçlardan biri olarak tanımlanmaktadır (UNESCO, 2015; UNESCO, 2021).

Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı, sahip olduğu zengin jeosit çeşitliliği ile Türkiye'nin jeoturizm açısından öne çıkan alanlarından biri konumundadır. Bölgede yer alan karstik mağaralar, derin kanyonlar, yer altı su sistemleri, traverten oluşumları ve tektonik yapılar, ziyaretçilere jeolojik süreçleri yerinde gözlemlene olanağı sunmakta ve alanın bilimsel, eğitsel ve turistik değerini artırmaktadır (MTA, 2017; Haberal, 2022).

Bu bağlamda arazi çalışmalarımız sonucunda önerilen başlıca jeoturizm rotaları şunlardır:

Valla Kanyonu – Horma Kanyonu Rotası: Jeomorfolojik süreçleri tanıtan doğa yürüyüşü parkurları.

Ilgarini Mağarası Rotası: Yer altı jeomorfolojisi ve damlataş oluşumlarının gözlemlenmesi.

Loç Vadisi ve Gömeren Kanyonu Rotası: Biyolojik ve jeolojik çeşitliliğin birlikte deneyimlenmesi.

Abut Köyü – Doğanlar Kaya Kalesi Rotası: Jeokültürel miras ve arkeolojik öğelerin tanıtımı.

Saltuklu Kanyonu ve Katbaşı Zirvesi Rotası: Eğitim temelli jeolojik gözlem ve fotoğraf rotaları.

Bahsi geçen rotalar hem bilimsel gezi gruplarına hem de doğa turizmine ilgi duyan yerli-yabancı ziyaretçilere hitap etmektedir.

Yönetim Modeli

Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı, KASTAB çatısı altında KUZKA (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı) birlikte yürütülmektedir. Bu yapı,

UNESCO'nun önerdiği "çok katmanlı ve paydaş temelli yönetim" modeline uygundur.

Yönetim modeli şu ekipten oluşmaktadır;

1. KASTAB (Kastamonu Turizm Altyapı Birliği)
2. Üst Koordinasyon Kurulu
3. Bilimsel Danışma Kurulu
4. Yerel Uygulama Birimleri
5. İş birliği partnerleri

Haberal (2024), korunan alanlarda toplum katılımını sürdürülebilirliğin temel şartı olarak tanımlar.

Finansman Modeli ve Ekonomik Sürdürülebilirlik

Jeoparkın finansmanı çok kaynaklı bir sistem üzerinden yürütülmektedir:

- İl Özel İdaresi ve belediyeler, altyapı yatırımlarını destekler.
- Ulusal ve uluslararası fonlar (TÜBİTAK, AB projeleri) eğitim ve araştırma projelerini finanse eder.
- Yerel üreticiler, jeopark logolu ürünler satarak doğrudan ekonomik katkı sağlar.
- Kadın kooperatifleri, geleneksel el sanatları ve organik gıda üretimiyle yerel gelir yaratır (KASTAB 2021).

Jeoturizm gelirlerinin belirli bir yüzdesi, jeosit koruma fonuna aktarılmaktadır. UNESCO (2023), bu tür uygulamaları "ekonomik sürdürülebilirliğin iyi örnekleri" arasında göstermektedir.

Eğitim, Rehberlik ve Ziyaretçi Yönetimi

Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı'nın (KUZKA) önderliğinde, Kastamonu Üniversitesi'nin akademik katkılarıyla Kastamonu Jeoparkı'nda eğitim ve farkındalık faaliyetlerinin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda jeopark alanında, öğrencilere ve ziyaretçilere yönelik saha temelli doğa eğitimi çalışmaları yürütülmekte; jeolojik mirasın tanıtılması, kaya ve mineral tanıma, karstik süreçlerin anlaşılması ve çevre bilincinin artırılmasına yönelik bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (KUZKA, 2022; Kastamonu Üniversitesi, 2023).

Rehberlik sistemi, jeoturizm faaliyetlerinin kalitesini belirleyen temel unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle KUZKA tarafından hazırlanan bölgesel kalkınma ve turizm stratejileri doğrultusunda, belirlenen alanlarda jeopark rehberlerinin yetiştirilmesi öngörülmektedir. Jeopark rehberleri; jeolojik mirasın doğru ve anlaşılır biçimde aktarılması, ziyaretçi güvenliğinin sağlanması ve koruma bilincinin güçlendirilmesi açısından jeoturizm sisteminin önemli paydaşları arasında yer almaktadır (UNESCO, 2015; Haberal, 2024).

Ziyaretçi yönetimi kapsamında ise sürdürülebilir kullanımın sağlanmasına yönelik çeşitli uygulamaların hayata geçirilmesi hedeflenmektedir. Bu uygulamalar arasında jeositler için maksimum ziyaretçi kapasitesinin belirlenmesi, geri dönüşümlü atık toplama sistemlerinin kurulması, yürüyüş platformları ve bilgilendirme panolarının oluşturulması ile dijital rehberlik araçlarının (mobil uygulamalar ve QR kod sistemleri) kullanılması yer almaktadır (UNESCO, 2021). Haberal (2024), tabiat turizminin başarısının, ziyaretçi yönetimi ile doğa koruma arasındaki dengenin kurulmasına bağlı olduğunu vurgulamakta; Kastamonu Jeoparkı'nda bu dengeyi sağlamaya yönelik uygulamaların geliştirilmesinin hedeflendiğini ifade etmektedir.

Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi

Jeoparkın kalkınma stratejisi, UNESCO'nun üç temel ilkesine dayanır:

Koruma: Jeolojik, biyolojik ve kültürel mirasın korunması.

Eğitim: Toplumda doğa bilinci oluşturmak.

Kalkınma: Yerel halkın gelir düzeyini artırmak.

Bu stratejiye göre her jeosit için koruma ve kullanım planı hazırlanmıştır. Valla, Ilgarini ve Loç gibi yoğun ziyaretçi çeken alanlarda sürdürülebilir turizm modelleri geliştirilmiştir (KASTAB, 2024). Ayrıca, "Jeoturizm Kadın Girişimleri Programı" adıyla kadın kooperatifleri desteklenmektedir. Bu program hem toplumsal cinsiyet eşitliğini hem de ekonomik çeşitliliği teşvik etmektedir. Jeoparkın kalkınma vizyonu, Haberal'ın (2022) "korunan alanların toplumsal refah üretme işlevi" görüşüyle örtüşmektedir. Kastamonu modeli, doğayı korurken ekonomik sürdürülebilirliği sağlamayı başarmıştır.

UNESCO ADAYLIK SÜRECİ VE JEOTURİZM UYUMU

UNESCO Süreci ve Ön Hazırlıklar

Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı, UNESCO Küresel Jeopark Ağı'na katılma hedefini 2024 yılında resmen açıklamıştır. Bu süreç, KASTAB koordinasyonunda KUZKA ve Kastamonu Üniversitesi bilimsel danışmanlığında yürütülmektedir. Başvuru, UNESCO'nun "Global Geoparks Guideline" (2023) belgesinde belirtilen beş aşamayı takip etmektedir:

- Ulusal ön değerlendirme: Jeolojik mirasın ulusal düzeyde tanımlanması.
- Yönetim planı hazırlığı: Koruma, eğitim, turizm ve kalkınma politikalarının belirlenmesi.
- Jeolojik envanter ve haritalama: Tüm jeositlerin bilimsel olarak belgelenmesi.
- UNESCO uzmanlarının saha ziyareti: Yönetim etkinliği, yerel katılım ve sürdürülebilirlik analizinin yapılması.
- UNESCO Konseyi değerlendirmesi ve onay.

2025 yılı itibarıyla saha denetimlerinin tamamlanması, 2026'da ise resmî başvurunun yapılması planlanmaktadır (KUZKA, 2024).

UNESCO (2023), başvuru dosyalarında "jeolojik mirasın özgünlüğü, yönetim planının sürdürülebilirliği, yerel katılım düzeyi ve eğitim faaliyetlerinin etkinliği" gibi dört ana kriterin değerlendirmeye alındığını vurgular. Kastamonu Jeoparkı, bu kriterlerin tamamında güçlü performans göstermektedir.

Jeoturizmle Entegrasyon

Jeopark yönetimi, UNESCO Küresel Jeopark yaklaşımı doğrultusunda jeoturizm odaklı bir yönetim ve planlama anlayışı geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu yaklaşım, jeolojik mirasın korunması ile turizm faaliyetlerinin dengeli biçimde yürütülmesini esas almakta ve üç temel bileşen üzerine yapılandırılmaktadır (UNESCO, 2015; UNESCO, 2021).

Birinci bileşen, yorumlayıcı rotaların geliştirilmesidir. Bu kapsamda jeositlerde ziyaretçilerin jeolojik süreçleri anlayabilmesini sağlamak amacıyla bilgilendirme panoları, yönlendirme levhaları ve dijital içeriklerle (QR kod sistemleri gibi) desteklenen yürüyüş güzergâhlarının oluşturulması hedeflenmektedir. Bu uygulamalar, jeoturizmin temel unsurlarından biri olan "yeryüzünde öğrenme" yaklaşımıyla örtüşmektedir (Dowling, 2011).

İkinci bileşen, toplum katılımının güçlendirilmesidir. Yerel halkın jeoturizm faaliyetlerine dâhil edilmesi; kadın kooperatifleri, gençlik grupları ve yerel rehberlik hizmetleri aracılığıyla ziyaretçi deneyiminin yönetimine katkı sunmalarını kapsamaktadır. Bu yaklaşım, jeoturizmin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyokültürel bir öğrenme ve sahiplenme süreci olduğunu ortaya koymaktadır (Haberal, 2022).

Üçüncü bileşen ise eğitim ve farkındalık çalışmalarının desteklenmesidir. Kastamonu Üniversitesi ve ilgili kurumların katkılarıyla, jeolojik mirasın tanıtımına yönelik saha temelli bilgilendirme etkinlikleri, rehberli geziler ve farkındalık faaliyetlerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu tür çalışmalar, jeoparkların eğitim temelli sürdürülebilir kalkınma aracı olma niteliğiyle uyumludur (UNESCO, 2015).

Valla Kanyonu, Horma Kanyonu ve Ilgarini Mağarası gibi önemli jeositlerde yürütülen rehberli jeoturizm turları, ziyaretçilere hem jeolojik bilgi hem de çevresel farkındalık kazandırmaktadır. Bu turların oluşturduğu ekonomik hareketlilik; yerel ürün satışı, pansiyonculuk ve rehberlik hizmetleri aracılığıyla doğrudan yerel halka yansımakta ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır (KUZKA, 2022; Haberal, 2024).

SWOT Analizi: Güçlü ve Zayıf Yönler

UNESCO süreci kapsamında Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı için yapılan SWOT analizi aşağıda özetlenmiştir:

Güçlü Yönler:

- Jeolojik çeşitlilik (kanyonlar, mağaralar, ofiyolitler, travertenler)
- Zengin biyolojik ve kültürel miras
- KASTAB koordinasyonunda güçlü yönetim yapısı
- Kastamonu Üniversitesi'nin bilimsel katkısı
- Aktif yerel katılım ve kadın girişimleri

Zayıf Yönler:

- Bazı jeositlerde ulaşım altyapısının yetersizliği
- Tanıtım materyallerinin sınırlı olması
- Uluslararası görünürlük eksikliği

Fırsatlar:

- UNESCO onayıyla birlikte uluslararası turizm çekiciliğinin artması

- Karadeniz bölgesinde doğa temelli kalkınma için model oluşturma potansiyeli

- Eğitim turizmi ve ekoturizmle ekonomik çeşitlenme

Tehditler:

- Aşırı ziyaretçi yoğunluğu ve çevresel baskı
- Yerel halkın bilinçsiz turizm faaliyetleri nedeniyle olası tahribat
- İklim değişikliği kaynaklı doğa olayları (heyelan, taşkın)

Bu analiz, yönetim planında koruma–kullanma dengesinin sürekli izlenmesi gerektiğini göstermektedir (UNESCO, 2023; Haberal, 2022).

Türkiye ve Karadeniz Bölgesi İçin Stratejik Önemi

Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı'nın UNESCO Küresel Jeoparklar Ağı'na (UGGp) kabul edilmesine yönelik yürütülen çalışmalar, yalnızca yerel ölçekte bir başarı olarak değil; Türkiye'nin jeolojik mirasın korunması ve jeoturizm temelli sürdürülebilir kalkınma politikaları açısından stratejik bir adım olarak değerlendirilmektedir. UNESCO Küresel Jeopark yaklaşımı, jeositlerin korunmasının yanı sıra eğitim, yerel kalkınma ve uluslararası iş birliğini esas alan bütüncül bir yönetim modeli sunmaktadır (UNESCO, 2015; UNESCO, 2021).

Bu çerçevede Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı'nda yürütülen adaylık ve planlama süreci, Türkiye'nin uluslararası jeopark ağlarındaki temsil kapasitesini artırmayı ve küresel ölçekte iyi uygulama örnekleriyle etkileşimi güçlendirmeyi hedeflemektedir. UNESCO jeopark modeli, ağ içinde bilgi paylaşımı, ortak projeler ve kurumsal öğrenme süreçlerini teşvik etmekte; bu yönüyle jeoparkların yalnızca yerel değil, bölgesel ve uluslararası ölçekte etki üretmesini sağlamaktadır (UNESCO, 2015).

Jeoparkın Karadeniz havzasındaki coğrafi konumu, jeoturizm temelli uluslararası iş birliği potansiyelini güçlendiren önemli bir avantaj sunmaktadır. Karadeniz'e kıyısı bulunan Türkiye, Gürcistan, Romanya ve Bulgaristan gibi ülkelerde jeolojik mirasın korunması ve jeoturizm faaliyetlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar, ortak temalar ve benzer jeomorfolojik süreçler üzerinden bölgesel iş birliklerine zemin hazırlamaktadır. Romanya'da yer alan Hațeg Country ve Buzău Land gibi UNESCO Küresel Jeopark örnekleri, bu tür sınır-aşan jeoturizm yaklaşımlarının uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır (UNESCO, 2022).

Bu bağlamda Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı, Karadeniz kıyı kuşağı boyunca jeoturizm destinasyonlarını birbirine bağlayan bölgesel bir “jeoturizm koridoru” yaklaşımına katkı sunabilecek potansiyele sahiptir. Ortak jeorotaların oluşturulması, rehber eğitimlerinin uyumlaştırılması, çok dilli bilgilendirme sistemlerinin geliştirilmesi ve yerel ürünlerin ağ temelli tanıtımı gibi uygulamalar, UNESCO Küresel Jeoparklar Ağı’nın öngördüğü iş birliği anlayışıyla örtüşmektedir. Bu yönüyle Kastamonu Jeoparkı, Karadeniz ölçeğinde jeoturizm temelli bölgesel entegrasyonun öncü alanlarından biri olma potansiyeli taşımaktadır (Haberal, 2022; Dowling, 2011).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı, Anadolu’nun kuzeyinde jeolojik miras, biyolojik çeşitlilik ve kültürel değerlerin bütüncül biçimde bir araya geldiği özgün bir peyzaj alanı niteliği taşımaktadır. Bölge; karstik sistemleri, derin kanyonları, mağaraları ve karmaşık jeolojik yapılarıyla yalnızca bilimsel araştırmalar açısından önemli bir doğal laboratuvar değil, aynı zamanda sürdürülebilir yerel kalkınma için güçlü bir potansiyel sunmaktadır (Küre Dağları Millî Parkı, 2020; MTA, 2017).

Jeopark alanında benimsenen yönetim yaklaşımı, jeoturizmin temel ilkeleleriyle büyük ölçüde örtüşmektedir. Bu çerçevede doğanın korunarak tanıtılması, yerel halkın kalkınma sürecine dâhil edilmesi ve eğitim ile farkındalık çalışmalarının ön planda tutulması, jeoparkın öne çıkan uygulama alanları arasında yer almaktadır. Haberal (2022), tabiat turizminin başarısının doğayı yalnızca ekonomik bir kaynak olarak değil, korunması gereken ortak bir miras olarak ele almakla mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı’nda geliştirilen yaklaşımlar, bu anlayışı jeolojik miras ve kültürel sürdürülebilirlik ekseninde bütünleştirmeyi hedeflemektedir.

Jeoparkın UNESCO Küresel Jeoparklar Ağı’na (UGGp) kabul edilmesi durumunda, alan Türkiye’nin uluslararası jeopark ağlarındaki görünürlüğü artıracak önemli bir temsil noktası hâline gelecektir. UNESCO jeopark modeli, yerel ekonomiye katkı sağlayan; rehberlik hizmetleri, konaklama, el sanatları ve yöresel gastronomi gibi alanlarda istihdam olanaklarını destekleyen bir kalkınma yaklaşımını teşvik etmektedir (UNESCO, 2015; KUZKA, 2024). Bu yönüyle jeoparkın uluslararası tanınırlığı, bölgesel ölçekte sosyo-ekonomik canlanmaya katkı sunma potansiyeline sahiptir.

Bunun yanı sıra Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı, bilim insanları, öğrenciler ve doğa temelli çalışmalarla ilgilenen araştırmacılar için bir “açık hava laboratuvarı” işlevi görme kapasitesine sahiptir. Jeolojik süreçlerin izlenmesi, karst sistemlerinin incelenmesi, iklim değişikliğinin yerel etkilerinin gözlemlenmesi ve ekoturizm uygulamalarının değerlendirilmesi gibi alanlarda yeni bilimsel verilerin üretilmesine olanak sağlayacaktır (Dowling, 2011; UNESCO, 2021).

Uzun vadede Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı, Türkiye’de doğa temelli ve yerel odaklı kalkınma yaklaşımlarına örnek teşkil edebilecek bir model olma potansiyeli taşımaktadır. Jeopark yönetiminde elde edilecek deneyimler, ülke genelinde yeni jeopark girişimlerinin geliştirilmesine katkı sunabilecek; jeolojik mirasın korunması ile sürdürülebilir turizm arasındaki ilişkinin güçlenmesine zemin hazırlayacaktır (Haberal, 2022; UNESCO, 2015).

Sonuç olarak Kastamonu Güney Karadeniz Jeoparkı, yalnızca sahip olduğu doğal değerlerle öne çıkan bir alan değil; aynı zamanda jeoturizm, kültürel miras ve bilimsel bilginin bütünleştiği, sürdürülebilir bir gelecek vizyonu sunan çok boyutlu bir yaşam alanı olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Dilek, Y., & Furnes, H. (2011). Ophiolite genesis and global tectonics: Geochemical and tectonic fingerprinting of ancient oceanic lithosphere. *Geological Society of America Bulletin*, 123(3–4), 387–411.
- DKMP (Doğa Koruma ve Millî Parklar Genel Müdürlüğü). (2018). Küre Dağları Millî Parkı fauna ve biyolojik çeşitlilik raporu. Ankara.
- Dowling, R. K. (2011). Geotourism’s global growth. *Geoheritage*, 3, 1–13.
- Erinç, S. (2001). Jeomorfoloji I–II. İstanbul: Der Yayınları.
- Ford, D., & Williams, P. (2007). *Karst Hydrogeology and Geomorphology*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Haberal, H. (2022). *Tabiat turizmi ve korunan alanlar yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KASTAB Kastamonu Turizm Altyapı Birliği (2021).
- Kastamonu Üniversitesi. (2023). *Küre Dağları Ekosistemi biyolojik çeşitlilik ve koruma raporu*. Kastamonu.
- KUZKA (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı). (2022). *Bölgesel turizm ve jeoturizm strateji raporu*. Kastamonu.

- KUZKA (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı). (2024). Bölgesel kalkınma ve jeoturizm odaklı strateji değerlendirme raporu. Kastamonu.
- Küre Dağları Millî Parkı. (2020). Küre Dağları ekosistem ve koruma yönetimi raporu. Kastamonu.
- Küre Dağları Millî Parkı. (2020). Yönetim Planı 2020–2025. Doğa Koruma ve Millî Parklar Genel Müdürlüğü.
- MTA (Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü). (2017). Türkiye jeoloji haritası ve açıklama metinleri. Ankara.
- Özdemir, H. (2019). İnebolu ve Millî Mücadele’de Karadeniz lojistik hattının önemi. *Atatürk Yolu Dergisi*, 64, 55–78.
- Şengör, A. M. C., & Yılmaz, Y. (1981). Tethyan evolution of Turkey: A plate tectonic approach. *Tectonophysics*, 75, 181–241.
- UNESCO. (2015). UNESCO Global Geoparks: Celebrating Earth Heritage, Sustaining Local Communities. Paris: UNESCO Publishing.
- UNESCO. (2021). UNESCO Global Geoparks: Guidelines and Criteria. Paris.
- UNESCO. (2022). UNESCO Global Geoparks Network: Europe and neighbouring regions. Paris.
- WWF (World Wide Fund for Nature). (2001). Global 200 ecoregions: Europe’s biodiversity hotspots. Gland, Switzerland.
- <https://www.kastamonugeopark.org.tr/service>